

PENGARUH FASILITAS DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PADA HOTEL FOUR POINT BY SHERATON MEDAN

Anisa Falihah Hasibuan¹, Ngatno Saputra², Al Firah³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia
Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of facilities and digital marketing on increasing the number of consumers at the Four Points by Sheraton Medan Hotel. Data collection techniques used questionnaires, observations and literature with quantitative research methods and a sample size of 76 who were hotel consumers. The results of the study showed the effect of facilities on increasing the number of consumers, obtained a value of variable X1 of t count 3.293 > t table 1.66571 meaning H1 is accepted and Ho is rejected. The digital marketing hypothesis test on increasing the number of consumers, obtained a value of variable X2 of t count 2.888 > from t table 1.66023 meaning H2 is accepted and Ho is rejected. The significant value shows that it is smaller than alpha ($0.004 \leq 0.05$) this means that it is significant so H3 is accepted and Ho is rejected. The Fcount value > Ftable ($13.127 \geq 3.12$) then accepts H3 and rejects H0. This shows that together the independent variables have a significant effect on the dependent variable. The result of the determination coefficient analysis is 0.514. This result means that the magnitude of the independent variable affects the dependent variable by 51.4% while the remaining 48.6% is influenced by other factors outside the study.

Keywords : Facilities, Digital Marketing, Increasing the Number of Consumers

I. PENDAHULUAN

Jasa penginapan atau hotel sangat dibutuhkan oleh wisatawan untuk dijadikan sebagai tempat beristirahat, menginap, meeting, dan merencanakan berbagai kegiatan lain selama berwisata. Jasa penginapan atau hotel ini memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pertumbuhan pariwisata, tanpa adanya tingkat pertumbuhan pariwisata yang baik akan mengakibatkan kondisi jasa penginapan atau hotel yang menurun dan lesu tanpa adanya kunjungan wisatawan.

Fasilitas yang diberikan suatu perusahaan diharapkan dapat memberi kemudahan bagi konsumen saat menggunakan sarana dan prasarana yang sudah disediakan oleh hotel atau penyedia jasa tersebut. Fasilitas yang memadai akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Four Point By Sheraton Medan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Penilaian Responden
Fasilitas Hotel Four Point By Sheraton Medan

No	Fasilitas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
1	Pertimbangan/ Perencanaan Spesialisasi	√		
2	Perencanaan Ruang		√	
3	Perlengkapan / Perabotan			√
4	Tata Cahaya dan Warna	√		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, permasalahan yang terjadi dalam fasilitas yang diberikan Hotel Four Point By Sheraton Medan sering sekali pelanggan mengalami kekecewaan dikarenakan matinya air secara tiba-tiba tanpa ada pemberitahuan yang jelas serta tepat kepada seluruh pelanggan dan respon pihak manajemen hotel yang masih terbilang lambat dalam memenuhi keinginan para pelanggan dikarenakan kurangnya komunikasi dari karyawan secara langsung kepada seluruh pelanggan. Kurangnya kontrol yang dilakukan para karyawan terhadap keadaan atau situasi yang terjadi disekitaran hotel dan fasilitas yang di tawarkan sangatlah minim.

Dimana tidak adanya atau tidak tersedianya koneksi internet seperti wi-fi. Di era yang semakin modern seperti sekarang ini tentunya yang sangat di butuhkan oleh pelanggan salah satunya adalah koneksi internet yang bagus dan sinyal yang kuat agar dapat memudahkan kepentingan mereka yang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Fenomena yang terjadi di Hotel Four Point By Sheraton Medan adalah fasilitas yang ada di hotel kurang memadai, sebagai contoh riilnya adalah kondisi kamar masih banyak terdapat kotoran dan serangga seperti kecoa, air yang kurang lancar dan fasilitas yang kurang lengkap.

Digital marketing dalam dunia kepariwisataan mampu memberikan perannya yang begitu sangat berguna, hal ini disebabkan karena digital marketing memberikan fungsinya yang sebagai portal secara utama bagi para wisatawan kalangan asing yang dalam hal ini tujuannya guna mengetahui berbagai macam jenis informasi yang berkaitan mengenai objek wisata yang tersebar di kawasan wilayah Indonesia. Digital marketing mampu memungkinkan akan muncul atau terjadinya pertumbuhan peningkatan pada banyaknya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan apabila dilakukan perbandingan dengan melakukan proses kegiatan pemasaran yang proses kegiatannya dilakukan dengan secara non-digital, baik itu para wisatawan dari dalam kalangan negeri maupun para wisatawan dari kalangan luar negeri.

Media sosial merupakan perkembangan teknologi media online yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi secara *online*. berpartisipasi, menyediakan dan berbagi informasi, serta terhubung secara online untuk menyebarkan konten dan informasi dimana saja. Melalui pemasaran *digital*, seperti Hotel Four Point By Sheraton Medan dapat lebih mudah mencapai konsumen yaitu wisatawan mancanegara yang lebih luas, berinteraksi dengan calon tamu, dan

mempromosikan tawaran mereka dengan lebih efektif. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi, seperti situs web, media sosial, kampanye iklan online, dan manajemen ulasan online. Penggunaan digital marketing dalam promosi Hotel Four Point By Sheraton Medan memiliki peran penting meningkatkan penjualan kamar.

Jumlah Tamu Sesuai Dengan Tipe Kamar Tahun 2022 -2024

No	Tipe Kamar	2022	2023	2024
1	Deluxe	1.850	1.745	1.536
2	Bisnis Room	1.001	1.324	945
3	Junior Grand Sweet Room	740	496	442
4	Grand Sweet Room	540	271	319
Jumlah		4.131	3.836	3.242

Sumber : Hotel Four Point By Sheraton Medan (2025)

Kotler (2019:45) “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan Tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh Masyarakat”.

Munawir (2018:208), Indikator Fasilitas ada enam yaitu :

1. Pertimbangan/ perencanaan spasial. Aspek-aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat seperti warna, tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya Tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang, meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan, mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang para langganan, seperti meja, kursi, internet, listrik, pajangan, bacaan dan lainnya.
4. Tata cahaya dan warna, memiliki kegunaan untuk menaikkan daya guna, membangun kesan santai/rileks, dan untuk mengurangi kejadian kecelakaan yang tidak diinginkan.
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis gambar yang memiliki variasi warna warni, foto, poster, arahan dalam mengingatkan informasi penting ataupun papan pengumuman.
6. Unsur pendukung, seperti toilet, parkir, tempat ibadah, internet area yang luas.

Safitri (2021:15) manfaat fasilitas adalah :

1. Mengurangi investasi peralatan kembali
2. Pemanfaatan ruang yang lebih efektif
3. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen
4. Meningkatkan efektivitas

5. Memaksimalkan pelayanan

Suparyanto & Rosad (2015:45), beberapa faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Biaya konstruksi dan operasi, dipengaruhi jumlah dan jenis bahan bangunan.
2. Faktor estetis, fasilitas jasa yang menarik dan tertata rapi akan meningkatkan sikap positif pelanggan
3. Fleksibilitas desain, sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering mengalami fluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, maka resiko keuangan relatif besar.
4. Masyarakat dan lingkungan, berperan penting untuk keberlangsungan hidup.
5. Sifat dan tujuan, menentukan berbagai syarat dalam desainnya.

Hasan (2021:16), “*digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online”.

Menurut penulis, *digital marketing* adalah teknik mempromosikan sebuah merek produk atau jasa yang memanfaatkan *media digital* sebagai sarana dalam menyampaikan keunggulan/ kelebihan yang dimiliki produk dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan.

Chaffey dan Chadwick (2016:43) yaitu :

1. Customer Engagement, sebuah konsep yang lahir dari kesulitan dalam mendapatkan perhatian atau ketertarikan dari konsumen dalam media pemasaran online. Untuk membangun engagement dari konsumen sangatlah penting karena ketika sentimen positif diungkapkan oleh konsumen yang independen dari perusahaan maka itu akan berdampak baik terhadap kredibilitas perusahaan.
2. Permission Marketing, bagaimana pelaku usaha meminta izin pelanggan sebelum melibatkan mereka dalam suatu hubungan dan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Dengan kata lain permission marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa mengajak konsumennya untuk bisa menjadi lebih dekat lagi dengan perusahaan salah satunya yaitu dengan menawarkan sistem berlangganan atau subscription.
3. Content Marketing yang baik membutuhkan konten yang luar biasa dan menarik, maka dari itu sangat penting untuk membuat konten yang bagus dan semenarik mungkin agar iklan yang ditampilkan lebih maksimal.

Kotler dan Keller (2017:25), Dimensi Digital Marketing yaitu :

1. Product (produk), dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Price (harga), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place (tempat), sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
4. Promotion (promosi), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Goel et al., (2017:15) faktor yang mempengaruhi digital marketing, yaitu :

1. Sasaran pasar, melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.
2. Teknologi, sebagai tulang punggung pemasaran digital untuk tetap diperbarui.
3. Konten, media berdiri terpisah dari industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten
4. Anggaran, pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, tapi tidak gratis.
5. Media sosial, melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

Al Firah, dkk (2023:57) “beberapa jenis *digital marketing* sebagai Upaya pemasaran dengan memanfaatkan berbagai digital yang membutuhkan cara strategi yang berbeda – beda, seperti:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)
2. Periklanan *Online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya”.

Sudarsono (2020:15), peningkatan jumlah konsumen/ perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memiliki, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi target dan keinginan. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kotler (2018:155), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*. Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. *Affective component*. Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Konatifn component*. merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan

pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Four Point By Sheraton yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.395, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh atau hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Populasi adalah Konsumen sebanyak 3.242 konsumen dengan sampel sebanyak 76 menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner (angket), observasi. Sumber data adalah data sekunder dan primer.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

1. Variabel fasilitas menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,225) dengan nilai terendah 0,472 dan nilai tertinggi 0,797 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.
2. Variabel *digital marketing* menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,225) dengan nilai terendah 0,512 dan nilai tertinggi 0,869 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.
3. Variabel peningkatan jumlah konsumen menunjukkan hasil uji validitas dengan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,225) dengan nilai terendah 0,367 dan nilai tertinggi 0,691 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Fasilitas (X1)	0,806	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0,843	Reliabel
3	Peningkatan Jumlah Konsumen (Y)	0,795	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada item-item kuesioner dinilai reliabel.

Tabel Uji Normalitas

Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		76
Normal Parameters, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92005952

Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan (2025)

Nilai signifikansi >0,05 sebesar 0,200 berarti data residual terdistribusi secara normal.

Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstand Coeff		Stand Coeff	t	Sig.	Coll Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1	(Constant)	13.680	2.360		5.796	.000		
	Fasilitas	.282	.086	.343	3.293	.002	.927	1.079
	Digital Marketing	.191	.066	.301	2.888	.004	.927	1.079
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen								

Sumber : Data Olahan (2025)

Nilai tolerance yang dimiliki variabel fasilitas dan Variabel *digital marketing* sebesar $0.927 > 0.10$, sedangkan nilai VIF pada variabel fasilitas dan Variabel *digital marketing* sebesar $1.079 < 10$, maka tidak terjadinya gejala Multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.680	2.360		5.796	.000
	Fasilitas	.282	.086	.343	3.293	.002
	Digital Marketing	.191	.066	.301	2.888	.004
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen						

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 13.680 + 0,282 X_1 + 0,191 X_2 + e$$

Penjelasan :

1. Konstanta bernilai positif mengindikasikan bahwa variabel independen (fasilitas dan *digital marketing*) bersifat konstan maka variabel konservatisme akuntansi menunjukkan nilai positif.
2. Perubahan variabel fasilitas menunjukkan nilai positif. Menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan fasilitas maka akan menaikkan jumlah konsumen.
3. Perubahan variabel *digital marketing* menunjukkan nilai positif. Menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *digital marketing* maka akan menaikkan jumlah konsumen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Uji hipotesis pengaruh fasilitas terhadap peningkatan jumlah konsumen Pada pengujian persial digunakan taraf signifikan (α) =5%, $df = (76-2)=74$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66571. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 yang terlihat pada tabel diatas, dihasilkan nilai variabel X1 adalah sebesar t_{hitung} 3.293 > dari t_{tabel} 1,66571 dengan nilai signifikan 0,002 ini artinya H_1 diterima, H_0 ditolak maka variable fasilitas terdapat pengaruh terhadap variable peningkatan jumlah konsumen.
2. Uji hipotesis *digital marketing* terhadap peningkatan jumlah konsumen Pada pengujian persial ini digunakan taraf signifikan (α) =5%, $df = (76-2)=74$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66571. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25 yang terlihat pada tabel diatas, dihasilkan nilai variabel X2 adalah sebesar t_{hitung} 2,888 > dari t_{tabel} 1,66023 dengan nilai signifikan 0,004 ini artinya H_2 diterima, H_0 ditolak. *Digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen.

Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.437	2	49.719	13.127	.000 ^b
	Residual	276.497	73	3.788		
	Total	375.934	75			
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Fasilitas						

Sumber : Data Olahan (2025)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (fasilitas dan *digital marketing*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (peningkatan jumlah konsumen). Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 5% (0,05) dan $df_2=(n-k-1)$ di peroleh nilai f_{tabel} 3,12 Nilai f_{hitung} dalam tabel sebesar 13.127 sehingga nilai f_{hitung} besar dari f_{tabel}

(13.127 > 3,12) dan nilai sigfikannya lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$ ($0.00 \leq 0.05$). Maka kesimpulan adalah menerima H3 dan menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah konsumen.

Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.265	.244	1.94618
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Konsumen				

Sumber : Data Olahan (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,514. Hasil ini diartikan bahwa besarnya variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 51,4 % sedangkan sisanya 48,6 % dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_1 memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.293 > 1,66$) dengan nilai signifikan 0,002 berarti hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Fasilitas yang disediakan Hotel Four Points by Sheraton Medan dinilai cukup baik dan lengkap yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Adanya hubungan yang kuat antara fasilitas dan kepuasan konsumen sehingga setiap perubahan yang kecil variabel fasilitas, baik meningkat atau menurun akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang menikmati pelayanan fasilitas yang disediakan hotel.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X_2 memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,888 > 1,66$) dengan nilai signifikan 0,004 berarti hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hotel Four Points by Sheraton Medan merupakan salah satu hotel di Medan yang telah aktif memanfaatkan penggunaan teknologi informasi sejak tahun 2004 sebagai media *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan berbagai promosi paket jasa menginap melalui Website, Social Media dan Online Travel Agent (OTA). Strategi pemasaran ini dapat meningkatkan loyalitas tamu yang berkunjung, jumlah konsumen terkait informasi *occupancy*, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan.

Pengaruh Fasilitas dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.127 > 3,12$) dan nilai sigfikannya < $\alpha 0.05$ ($0.00 < 0.05$) berarti H3 diterima dan H_0 ditolak maka secara bersama sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah konsumen. Hotel Four

Points by Sheraton Medan memberikan jasa penginapan yang megabungkan antara fasilitas dan pelayanan. Hotel menjual jasa kamar, makanan, fasilitas kepada konsumen dengan didukung desain bangunan, interior, eksterior dan nuansa khas yang diciptakan hotel. Pelayanan yang dijual hotel adalah keramahmatan, keterampilan dan sikap karyawan dalam melayani konsumen. Usaha penjualan hotel akan memberikan pengaruh kepada *occupancy* hotel dan operasional hotel.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya dan hasil analisis yang dilakukan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan maka diperoleh kesimpulan bahwa Fasilitas yang disediakan Hotel Four Points by Sheraton Medan dinilai cukup baik dan lengkap yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Adanya hubungan yang kuat antara fasilitas dan kepuasan konsumen sehingga setiap perubahan yang kecil variabel fasilitas, baik meningkat atau menurun akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang menikmati pelayanan fasilitas yang disediakan hotel. Hotel Four Points by Sheraton Medan merupakan salah satu hotel di Medan yang telah aktif memanfaatkan penggunaan teknologi informasi sejak tahun 2004 sebagai media *digital marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan berbagai promosi paket jasa menginap melalui Website, Social Media dan Online Travel Agent (OTA). Strategi pemasaran ini dapat meningkatkan loyalitas tamu yang berkunjung, jumlah konsumen terkait informasi *occupancy*, penjualan serta penginformasian mengenai produk yang ditawarkan. Hotel Four Points by Sheraton Medan memberikan jasa penginapan yang megabungkan antara fasilitas dan pelayanan. Hotel menjual jasa kamar, makanan, fasilitas kepada konsumen dengan didukung desain bangunan, interior, eksterior dan nuansa khas yang diciptakan hotel. Pelayanan yang dijual hotel adalah keramahmatan, keterampilan dan sikap karyawan dalam melayani konsumen.

V. REFERENSI

- Al Firah, dkk. 2024. *Digital Marketing UMKM. Marketing Campaign From Traditional to Digital*. Literasi Nusantara (Litnus). Malang
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Hasan, Muhammad dkk. (2021). *Media Pembelajaran*. Tahta Media Group: Klaten.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Pearce,

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2.* Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro Saputro. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Bumi Aksara. Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta : Andi.
- Munawir (2018). *Sistem Informasi Manajemen* Buku. Referensi. Lembaga KITA, Banda Aceh
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho J.Setiadi. 2019 *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif,. Tujuan, Dan Keinginan Konsumen.* Prenadamedia group
- Safitri, Tia. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel.* Skripsi. Batam: Universitas Putera Batam.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran.* Jember: Pustaka Abadi.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media,* Yogyakarta.

