

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDANCE*) TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG AGROWISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA

THE INFLUENCE OF THE 7P MARKETING MIX (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PEOPLE, PHYSICAL EVIDANCE*) ON VISITOR SATISFACTION AT TAMAN BUNGA NUSANTARA AGROTOURISM

Dian Hardianti¹, Rosda Malia², Yola Nurkamil³

^{1, 2, 3}, Universitas Suryakancana

¹ dhardianti466@gmail.com, ² rosda.malia@unsur.ac.id, ³ nurkamilyola@gmail.com

Masuk: 02 Mei 2025

Penerimaan: 17 Juni 2025

Publikasi: 19 Juni 2025

ABSTRAK

Jawa Barat memiliki daya tarik pariwisata yang beragam, salah satu jenis pariwisata yaitu agrowisata. Taman Bungan Nusantara merupakan salah satu jenis agrowisata yang terletak di Cianjur. Seiring perkembangan zaman, persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, banyaknya pariwisata di Cianjur sendiri mengalami peningkatan. Maka dari itu untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung dan meningkatkan daya tariknya, Taman Bunga Nusantara perlu mengoptimalkan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *product, price, place, promotion, process, people, physical evidance* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS versi 26, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* (X4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara dengan hasil uji t sebesar $1,880 < 1,986$. Sementara variable *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Process* (X5), *People* (X6), dan *Physical evidance* (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dari *Product, Price, Place, Process, People*, dan *Physical evidance* dengan t hitung $> t$ tabel yaitu *Product* $4,555 > 1,986$ *Price* $6,418 > 1,986$ *Place* $6,117 > 1,986$ *Process* $8,347 > 1,986$ *People* $9,630 > 1,986$ dan *Physical evidance* $8,621 > 1,986$.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran 7P, Kepuasan Pengunjung, Taman Bunga Nusantara.*

ABSTRACT

West Java has a variety of tourism attractions, one type of tourism is agritourism. Taman Bunga Nusantara is one type of agritourism located in Cianjur. Along with the times, competition in the tourism industry is getting tougher, the number of tourism in Cianjur itself has increased. Therefore, to maintain the level of visitor satisfaction and increase its attractiveness, Taman Bunga Nusantara needs to optimize the 7P marketing mix. This study aims to analyze the effect of product, price, place, promotion, process, people, physical evidance factors partially on visitor satisfaction at Taman Bunga Nusantara Agrotourism. The study used quantitative methods with validity tests, reliability tests, correlation tests and partial tests (t) using SPSS version 26, with a total of 100 respondents. The results showed that Promotion (X4) had no significant effect on visitor satisfaction at Taman Bunga Nusantara Agrotourism with the t test results of $1.880 < 1.986$. While the variables Product (X1), Price (X2), Place (X3), Process (X5), People (X6), and Physical evidance (X7) have a positive and significant effect on visitor satisfaction at Taman Bunga Nusantara Agrotourism. This is indicated by the t test results of Product, Price, Place, Process, People, and Physical evidance with t count $> t$ table, namely Product $4,555 > 1,986$ Price $6,418 > 1,986$ Place $6,117 > 1,986$ Process $8,347 > 1,986$ People $9,630 > 1,986$ and Physical Evidance $8,621 > 1,986$.

Keywords: *7P Marketing Mix, Visitor Satisfaction, Taman Bunga Nusantara.*

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik pariwisata serta kaya akan keindahan alam dan budaya. Salah satu jenis pariwisata yang ada di Jawa Barat yaitu agrowisata. Dalam Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi (Nomor 204/KPTS/HK.050/4/1989; KM.47/PW.004/MPPT-89) tentang koordinasi pengembangan wisata agro, bahwa agrowisata ialah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian. Adapun salah satu jenis agrowisata yang ada di Cianjur yaitu Taman Bunga Nusantara yang terletak di Desa Kawungluwuk, Kec. Sukaresmi, Kab. Cianjur. Seiring perkembangan

man, persaingan dalam industri pariwisata semakin meningkat karena banyaknya pariwisata di Cianjur mengalami peningkatan dan memiliki 59 objek daya tarik wisata (ODTW) yang tersebar di seluruh wilayahnya. Maka dari itu untuk mempertahankan tingkat kepuasan pengunjung dan daya tariknya, Taman Bunga Nusantara harus mengoptimalkan bauran pemasaran 7P.

Bauran pemasaran menurut atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan secara maksimal (Kotler dan Amstrong, 2016). Adapun bauran pemasaran 7P terdiri dari *Product* (Produk) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan berguna untuk memenuhi konsumen (Trianah *et al.*, 2017). *Price* (Harga) merupakan kesesuaian jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018). *Place* (Tempat) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Yudho dan Agustin, 2022). *Promotion* (Promosi) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Latief, 2018 ; Pratama Agustian *et al.*, 2022)

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pengunjung (Suprayogi *et al.*, 2023). *People* (Orang) merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan pengunjung (Wirtz *et al.*, 2017). *Physical Evidamce* (Bukti fisik) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Iffan *et al.*, 2018). Bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan kepuasan pengunjung karena elemen-elemen dalam bauran pemasaran saling mempengaruhi untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang positif yang dapat mempengaruhi kepuasan

pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk dengan kinerja hasil yang diharapkan (Kotler dan Kaller, 2018). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengunjung, secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Sandria, 2019). Namun secara parsial hanya aspek *promotion, people, process* dan *physical evidence* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisarini (2019) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hanya variabel *physical evidence* (bukti fisik) yang secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal serupa dilakukan oleh (Girsang *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun secara parsial variabel *product* dan *physical evidence* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor 7P (*product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap kepuasan pengunjung di Taman Bunga Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, terhitung dari bulan Akhir Desember 2023 – Juni 2024 dimulai dari observasi sampai dengan hasil penelitian. Tempat penelitian dilakukan di Taman Bunga Nusantara yang berlokasi di Jalan Mariwati KM 7, Desa Kawungluwuk, Kec. Sukaresmi. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini merupakan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara yang pernah berkunjung sebanyak 2 kali, dengan jumlah responden 100. Karakteristik dalam penelitian ini meliputi asal daerah, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability* menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t (parsial) dan uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Asal Daerah

Sebagian besar responden berasal dari daerah Jawa Barat seperti Bandung, Bekasi, Bogor, Cianjur dan Sukabumi. Pengunjung dari luar Jawa berasal dari Belitung di Kepulauan Bangka Belitung. Mayoritas pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara berasal dari Cianjur sebanyak 78 orang, hal ini menunjukkan bahwa popularitasnya di kalangan warga lokal. Pengunjung dari Jabodetabek pun cukup banyak terutama dari Jakarta yang sedang menghilangkan kejemuhan dari kesibukan kota.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara sebagian besar di dominasi oleh pengunjung yang berjenis kelamin perempuan sebesar 75 responden, sisanya laki-laki sebanyak 25 responden. Pengunjung perempuan lebih dominan karena rombongan arisa, anak muda yang berlibur dan siswa mulai dari TK-SD yang masih perlu pendampingan orang tua.

c. Usia

Kriteria responden berdasarkan usia dibagi ke dalam tiga kategori yaitu usia 15-24 tahun (kelompok umur remaja), usia 25-54 (kelompok umur produktif) dan usia >55 tahun (kelompok umur dewasa). Responden terbanyak berada pada usia 15-24 tahun sebanyak 57 orang dan yang paling sedikit berada pada usia >55 tahun sebanyak 7 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang mendatangi agrowisata Taman Bunga Nusantara ialah anak muda yang ingin mencari suasana yang baru dan berbeda, karena agrowisata Taman Bunga Nusantara dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi, edukasi dan *photography*.

d. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden yang mengunjungi Agrowisata Taman Bunga Nusantara yaitu SMA sebesar 70 orang, disusul dengan tingkat pendidikan lainnya (SMP/SD) sebesar 20 orang, S1 sebanyak 9 orang dan D3 sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan orang yang berpendidikan sedang. Artinya responden memiliki pemahaman yang lebih dalam menilai kegiatan rekreasi.

e. Jenis Pekerjaan

Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta dan mahasiswa. Pada akhir pekan/*weekend* mereka datang untuk menikmati hari libur bersama.

2. Deskripsi Hasil Kuesioner

Dalam penelitian ini membahas bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*) terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Kuesioner yang disajikan yaitu kuesioner yang tertutup dengan memberikan pernyataan kepada responden menggunakan skala pengukuran 1 sampai 5 (skala likert) yang terdiri dari : 1.Sangat Tidak Setuju (1,00-1,8), 2.Tidak Setuju (1,81-2,60), 3.Biasa saja/Netral (2,61-3,40), 4. Setuju (3,41-4,20) dan 5.Sangat setuju (4,21-5). Setelah responden memberi jawaban, kemudian dicari nilai rata-rata untuk mengetahui penelitian responden seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pernyataan yang diajukan. Kemudian nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan kategori penilaian. Hasil jawaban responden dapat dilihat di bawah ini :

a. Variabel *Product*

Variabel produk terdiri dari 4 indikator yaitu daya tarik, kualitas produk, keragaman destinasi dan penataan destinasi.

Tabel 1. Nilai Rata-rata *Product* (Produk)

No	Product	Item	Mean per item	Keterangan
1	Taman Bunga Nusantara memiliki desain dan tata letak yang menarik dan nyaman	X1.1	4,22	Setuju
2	Taman Bunga Nusantara mempertahankan kualitas produk dan fasilitas	X1.2	3,99	Setuju
3	Taman Bunga Nusantara memiliki keragaman destinasi	X1.3	4,12	Setuju
4	Penataan destinasi di Taman Bunga Nusantara sangat baik	X1.4	4,09	Setuju
Total Rata-rata			4,11	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa responden setuju terhadap indikator daya tarik karena Taman Bunga Nusantara memiliki desain dan tata letak yang menarik dan nyaman dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Pengunjung setuju terhadap indikator kualitas produk Taman Bunga Nusantara ini mempertahankan kualitas produk tersebut dengan nilai rata-rata 3,99 dan setuju terhadap indikator keragaman destinasi dengan rata-rata 4,12 serta setuju terhadap indikator penataan destinasi yang baik dengan nilai rata-rata 4,09. Dari hasil di atas diperoleh nilai rata-rata akhir pada variabel *Product* terhadap kepuasan pengunjung agrowisata Taman Bunga Nusantara sebesar 4,11.

b. Variabel *Price*

Variabel *Price* (Harga) terdiri dari 4 indikator, yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan daya saing harga. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Rata-rata *Price* (Harga)

No	Price	Item	Mean per item	Keterangan
1	Harga tiket yang ditawarkan pihak Taman Bunga Nusantara sangat terjangkau	X2.2	3,31	Netral
2	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk	X2.2	3,78	Setuju
3	Harga yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	X2.3	3,81	Setuju
4	Harga tiket sepadan dengan nilai yang dikeluarkan untuk mengunjungi Taman Bunga Nusantara	X2.4	3,77	Setuju
Total Rata-rata			3,67	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden merasa biasa saja/netral pada pernyataan harga yang terjangkau dengan nilai rata-rata 3,31. Tetapi responden pengunjung setuju dengan indikator kesesuaian harga atas kualitas produk di Taman Bunga Nusantara dengan nilai rata-rata 3,78 dan setuju dengan indikator kesesuaian harga atas manfaat produk yang dirasakan dengan nilai rata-rata 3,81 serta setuju dengan indikator daya saing harga dengan wisata lain karena harga tiket yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang didapatkan oleh pengunjung dengan nilai rata-rata 3,77. Dari hasil di atas diperoleh nilai rata-rata akhir terletak pada kategori setuju sebesar 3,67.

c. Variabel *Place*

Variabel *Place* (Tempat) terdiri dari 4 indikator yaitu lokasi yang strategis, sarana transfortasi yang memadai, tempat parkir yang aman dan lingkungan. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai Rata-rata *Place* (Tempat).

No	Place	Item	Mean per item	Keterangan
1	Lokasi Taman Bunga Nusantara berada ditempat yang mudah dijangkau.	X3.1	3,38	Netral
2	Taman Bunga Nusantara berada di lokasi yang mudah dilewati kendaraan atau transportasi umum	X3.2	3,78	Setuju
3	Taman Bunga Nusantara memiliki tempat parkir yang luas danaman sesuai kebutuhan	X3.3	3,81	Setuju
4	Taman Bunga Nusantara memiliki lingkungan yang nyaman,bersih dan asri	X3.4	3,73	Setuju
Total Rata-rata			3,68	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, responden merasa biasa saja/netral terhadap lokasi Taman Bunga Nusantara yang mudah dijangkau dengan nilai rata-rata 3,38. Tetapi responden pengunjung setuju terhadap sarana transfortasi yang memadai karena lokasi mudah dilewati kendaraan maupun transfortasi umum lainnya dengan nilai rata-rata 3,78 dan setuju terhadap tempat parkir yang luas dan aman sesuai kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 serta setuju terhadap lingkungannya karena bersih dan asri dengan nilai rata-rata 3,73. Demikian, nilai akhir rata-rata sebesar 3,68.

d. Variabel *Promotion*

Dalam variabel *promotion* terdapat 3 indikator, yaitu produk dipublikasikan dengan baik, pengelola menawarkan paket dengan cara baik dan kuantitas penayangan iklan di media sosial. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Rata-rata *Promotion* (Promosi).

No	Promotion	Item	Mean per item	Keterangan
1	Taman Bunga Nusantara mempublikasikan produk dan fasilitas dengan baik di media sosial	X4.1	3,82	Setuju
2	Pengelola Taman Bunga Nusantara menawarkan paket dengan cara baik dan menarik	X4.2	3,86	Setuju
3	Penayangan iklan di media promosi sering dilakukan	X4.3	3,44	Setuju
	Total Rata-rata		3,71	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, pengunjung setuju terhadap indikator produk dipublikasikan dengan baik melalui media sosial dengan nilai rata-rata 3,82 dan setuju terhadap pengelola menawarkan paket dengan baik dan menarik dengan nilai rata-rata 3,86 serta setuju terhadap kuantitas penayangan iklan di media sosial dengan nilai rata-rata 3,44. Maka dari itu, nilai akhir rata-rata variabel promosi sebesar 3,71.

e. Variabel *Process*

Variabel *process* memiliki 3 indikator yaitu kecepatan dalam pembelian tiket, penyampaian terhadap keluhan dan layanan yang diberikan baik. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai Rata-rata *Process* (Proses)

No	Process	Item	Mean per item	Keterangan
1	Proses pembelian tiket masuk Taman Bunga Nusantara cepat dan mudah	X5.1	3,81	Setuju
2	Taman Bunga Nusantara tanggap dan cepat terhadap keluhan atau masalah yang dialami oleh pengunjung	X5.2	3,85	Setuju
3	Proses pelayanan di Taman Bunga Nusantara memuaskan dan sesuai dengan harapan pengunjung	X5.3	3,65	Setuju
	Total Rata-rata		3,77	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung setuju terhadap proses pembelian tiket yang cepat dan mudah dengan nilai rata-rata 3,81 dan setuju dalam penyampaian terhadap keluhan yang dialami oleh pengunjung dengan nilai rata-rata 3,85 serta setuju terhadap layanan yang diberikan baik dengan nilai rata-rata 3,65. Nilai akhir rata-rata tersebut terdapat pada kategori setuju sebesar 3,77.

f. Variabel *People*

Variabel *people* terdapat 3 indikator yaitu pegawai yang tanggap, pegawai yang ramah dan pegawai yang memiliki pengetahuan tentang produk yang ada di Taman Bunga Nusantara. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Nilai Rata-rata *people* (orang).

No	People	Item	Mean per item	Keterangan
1	Taman Bunga Nusantara memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani pertanyaan pengunjung	X6.1	3,82	Setuju
2	Karyawan Taman Bunga Nusantara ramah dan sopan dalam melayani pengunjung	X6.2	3,87	Setuju
3	Karyawan Taman Bunga Nusantara memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik tentang fasilitas sehingga dapat menjelaskan layanan produk kepada pengunjung	X6.3	3,67	Setuju
Total Rata-rata			3,79	Setuju

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa pengunjung setuju terhadap pegawai yang tanggap dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 dan setuju terhadap pegawai yang bersikap ramah dan sopan dengan nilai rata-rata 3,87 serta setuju terhadap kemampuan pegawai yang memiliki pengetahuan baik terhadap produk sehingga dapat menjelaskan layanan produk kepada pengunjung dengan bobot nilai rata-rata 3,67. Dengan begitu nilai akhir rata-rata pada variabel *people* sebesar 3,79.

g. Variabel *Physical Evidence*

Variabel *physical evidence* (bukti fisik) memiliki 3 indikator yaitu seragam, peralatan dan petunjuk. Dimana setiap indikator tersebut diwakili oleh satu pernyataan dan hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai Rata-rata *Physical Evidence* (bukti fisik)

No	Physical Evidence	Item	Mean peritem	Keterangan
1	Seragam karyawan Taman Bunga Nusantara sangat rapih dan bersih	X7.1	3,76	Setuju
2	Taman Bunga Nusantara memiliki peralatan perlengkapan yang modern dan berkualitas	X7.2	3,75	Setuju
3	Taman Bunga Nusantara menyediakan petunjuk yang memadai untuk memandu pengunjung	X7.3	4,01	Setuju
Total Rata-rata			3,84	Setuju

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung setuju dengan seragam karyawan Taman Bunga Nusantara yang rapi dan bersih dengan nilai rata-rata 3,76 dan setuju terhadap peralatannya yang modern dan berkualitas dengan nilai rata-rata 3,75 serta setuju terhadap papan petunjuk yang disediakan untuk membantu keliling Taman Bunga Nusantara dengan nilai rata-rata 4,01. Dari hasil di atas, diperoleh nilai rata-rata akhir sebesar 3,84.

h. Variabel Kepuasan Pengunjung

Variabel kepuasan pengunjung memiliki 4 indikator yaitu layanan sesuai dengan harapan, layanan memberikan kesenangan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Masing masing indicator tersebut diwakili oleh satu pernyataan dan hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut ini.

Tabel 8 Nilai Rata-rata Kepuasan pengunjung

No	Kepuasan Pengunjung	Item	Mean per item	Keterangan
1	Layanan yang diberikan pihak Taman Bunga Nusantara sesuai dengan harapan saya	Y1.1	3,83	Setuju
2	Saya merasan puas dengan layanan yang diberikan membuat saya merasa senang	Y1.2	3,89	Setuju
3	Saya tertarik berkunjung Kembali ke Taman Bunga Nusantara karena kualitas layanan sesuai dengan harapan saya	Y1.3	3,93	Setuju
4	Saya melakukan rekomendasi kepada teman/keluarga terhadap Taman Bunga Nusantara karena kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan	Y1.4	3,96	Setuju
Total Rata-rata			3,90	Setuju

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung setuju dengan layanan yang diberikan pihak Taman Bunga Nusantara sesuai dengan harapan dengan memiliki bobot nilai rata-rata sebesar 3,83 dan setuju dengan layanan yang diberikan memberikan kesenangan dengan nilai rata-rata 3,89 serta setuju terhadap minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Nilai rata-rata akhir setuju dengan bobot 3,90.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapatkan data valid atau tidak (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka dapat dinyatakan tidak valid. Adapun data hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Validitas Variabel *Product*.

No	Variable	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1		X1.1	0,715	0,196	Valid
2		X1.2	0,743	0,196	Valid
3	<i>Product</i>	X1.3	0,688	0,196	Valid
4		X1.4	0,761	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Price*.

No	Variable	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Price</i>	X2.1	0,766	0,196	Valid
2		X2.2	0,827	0,196	Valid
3		X2.3	0,793	0,196	Valid
4		X2.4	0,802	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena *r* hitung yang diperoleh lebih besar dari pada *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai *r* tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 11. Uji Validitas Variabel *Place*.

No	Variable	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Place</i>	X3.1	0,821	0,196	Valid
2		X3.2	0,833	0,196	Valid
3		X3.3	0,778	0,196	Valid
4		X3.4	0,779	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena *r* hitung yang diperoleh lebih besar dari pada *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai *r* tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel *Promotion*.

No	Variable	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Promotion</i>	X4.1	0,793	0,196	Valid
2		X4.2	0,822	0,196	Valid
3		X4.4	0,832	0,196	Valid

Sumber: data primer(diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena *r* hitung yang diperoleh lebih besar dari pada *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai *r* tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 13. Uji Validitas Variabel *Process*.

No	Variable	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>Process</i>	X5.1	0,856	0,196	Valid
2		X5.2	0,810	0,196	Valid
3		X5.3	0,823	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena *r* hitung yang diperoleh lebih besar dari pada *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai *r* tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 14. Uji Validitas Variabel *People*.

No	Variable	Item	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
1	<i>People</i>	X6.1	0,865	0,196	Valid
2		X6.2	0,812	0,196	Valid
3		X6.3	0,825	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 15. Uji Validitas Variabel *Physical Evidance*

No	Variable	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1		X7.1	0,713	0,196	Valid
2	<i>Physical Evidance</i>	X7.2	0,662	0,196	Valid
3		X7.3	0,590	0,196	Valid

Sumber: data Primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung

No	Variable	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1		Y1.1	0,809	0,196	Valid
2		Y1.2	0,847	0,196	Valid
3	Kepuasan Pengunjung	Y1.3	0,827	0,196	Valid
4		Y1.4	0,875	0,196	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut valid karena r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari $df = N-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabel sebesar 0,196 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria jika $\alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan jika $\alpha < 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun data hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Reliabilitas Variabel *product*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X1.1	0,656	0,60	Reliable
2	X1.2	0,620	0,60	Reliable
3	X1.3	0,653	0,60	Reliable
4	X1.4	0,623	0,60	Reliable

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X1.1 sebesar 0,656, X1.2 sebesar 0,620, X1.3 sebesar 0,653 dan X1.4 sebesar 0,623. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 18. Uji Reliabilitas Variabel *Price*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X2.1	0,820	0,60	Reliable
2	X2.2	0,705	0,60	Reliable
3	X2.3	0,729	0,60	Reliable
4	X2.4	0,726	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X2.1 sebesar 0,820, X2.2 sebesar 0,705, X2.3 sebesar 0,729 dan X2.4 sebesar 0,726. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 19. Uji Reliabilitas Variabel *Place*

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X3.1	0,778	0,60	Reliable
2	X3.2	0,724	0,60	Reliable
3	X3.3	0,759	0,60	Reliable
4	X3.4	0,773	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X3.1 sebesar 0,778, X3.2 sebesar 0,724, X3.3 sebesar 0,759 dan X3.4 sebesar 0,773. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 20. Uji Reliabilitas Variabel *Promotion*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X4.1	0,698	0,60	Reliable
2	X4.2	0,613	0,60	Reliable
3	X4.3	0,672	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X4.1 sebesar 0,698, X4.2 sebesar 0,613, dan X4.3 sebesar 0,672. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 21. Uji Reliabilitas Variabel *Process*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X5.1	0,606	0,60	Reliable
2	X5.2	0,706	0,60	Reliable
3	X5.3	0,756	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X5.1 sebesar 0,606, X5.2 sebesar 0,706, dan X5.3 sebesar 0,756. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *People*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X6.1	0,609	0,60	Reliable
2	X6.2	0,725	0,60	Reliable
3	X6.3	0,763	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X6.1 sebesar 0,609, X6.2 sebesar 0,725, dan X6.3 sebesar 0,763. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *physical evidence*.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	X7.1	0,607	0,60	Reliable
2	X7.2	0,668	0,60	Reliable
3	X7.3	0,963	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : X7.1 sebesar 0,607, X7.2 sebesar 0,668, dan X7.3 sebesar 0,963. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung.

No	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Cutt-off	Keterangan
1	Y1.1	0,838	0,60	Reliable
2	Y1.2	0,820	0,60	Reliable
3	Y1.3	0,831	0,60	Reliable
4	Y1.4	0,795	0,60	Reliable

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha if item deleted* $> 0,60$ dengan nilai setiap variabelnya yaitu : Y1.1 sebesar 0,838, Y1.2 sebesar 0,820, Y1.3 sebesar 0,831 dan Y1.4 sebesar 0,795. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dinyatakan reliable dan dapat dipercaya untuk digunakan uji analisis selanjutnya.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel apakah termasuk hubungan yang rendah, sedang dan sangat kuat yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Dasar pengambilan keputusan uji korelasi berdasarkan nilai signifikan. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka dinyatakan berkorelasi, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Adapun interpretasi koefisien korelasi (r) sebagai tingkat hubungan koefisien korelasi yaitu Sangat

Rendah (0,00 – 0,199), Rendah (0,20 – 0,399), Sedang (0,40 – 0,599) dan Kuat (0,60 – 0,799) (Sugiyono, 2022). Adapun hasil uji korelasi untuk variable yang diteliti sebagai berikut :

1. Variabel *Product*

Tabel 25. Uji Korelasi Variabel *Product*

		<i>Correlations</i>	
		<i>Product</i>	Kepuasan Pengunjung
<i>Product</i>	<i>Pearson Correlations</i>	1	.418
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.418	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel produk memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi produk sebesar 0,418 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang sedang yang berarti tingkat hubungan variabel produk terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dan bentuk hubungan adalah positif.

2. Variabel *Price*

Tabel 26. Uji Korelasi Variabel *Price*.

		<i>Correlations</i>	
		<i>Price</i>	Kepuasan Pengunjung
<i>Price</i>	<i>Pearson Correlations</i>	1	.544
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.544	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *price* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,544 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang sedang yang berarti tingkat hubungan variabel *price* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dan bentuk hubungan adalah positif.

3. Variabel *Place*

Tabel 27. Uji Korelasi Variabel *Place*

		<i>Correlations</i>	
		<i>Place</i>	Kepuasan Pengunjung
<i>Place</i>	<i>Pearson Correlations</i>	1	.526
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.526	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *place* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,526 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang sedang yang berarti tingkat hubungan variabel *price* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dan bentuk hubungan adalah positif.

4. Variabel *Promotion*

Tabel 28. Uji Korelasi Variabel *Promotion*.

		<i>Correlations</i>	
		<i>Promotion</i>	Kepuasan Pengunjung
Promotion	<i>Pearson Correlations</i>	1	.187
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.187	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *promotion* memiliki nilai signifikan sebesar $0.063 < 0,05$ artinya variabel tersebut tidak berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,187 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang sangat rendah yang berarti tingkat hubungan variabel *promotion* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang sangat rendah dan bentuk hubungan adalah positif.

5. Variabel *Process*

Tabel 29. Uji Korelasi Variabel *Process*

		<i>Correlations</i>	
		<i>Process</i>	Kepuasan Pengunjung
Process	<i>Pearson Correlations</i>	1	.645
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	<i>Pearson Correlation</i>	.645	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *process* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,645 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang kuat yang berarti tingkat hubungan variabel *process* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan bentuk hubungan adalah positif.

6. Variabel *People*

Tabel 30. Uji Korelasi Variabel *People*.

		Correlations	
		People	Kepuasan Pengunjung
People	Pearson Correlations	1	.697
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	Pearson Correlation	.697	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *people* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,697 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang kuat yang berarti tingkat hubungan variabel *people* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang kuat dan bentuk hubungan adalah positif.

7. Variabel *Physical Evidence*

Tabel 31. Uji Korelasi Variabel *Physical Evidence*

		Correlations	
		PE	Kepuasan Pengunjung
PE	Pearson Correlations	1	.657
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pengunjung	Pearson Correlation	.657	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ artinya variabel tersebut berkorelasi. Nilai koefisien korelasi *price* sebesar 0,647 berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai berada pada rentang kuat yang berartitingkat hubungan variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pengunjung termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dan bentuk hubungan adalah positif.

6. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas yaitu *Product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *process* (X5), *people* (X6), *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan diterima atau ditolak pada hipotesis berdasarkan kriteria Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Besar t tabel dapat dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$, dimana n = banyaknya respon, sedangkan k = banyaknya variabel bebas. Sehingga $Df = 100-7-1 = 92$, t tabel yaitu sebesar 1,986. Pengujian pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan kriteria Prastika *et al.*, (2014) bahwa jika nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji parsial (t) untuk variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Variabel *Product* (X1)

Tabel 32. Uji parsial (t) *Product* (X1).

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
B	Std. Error				
1 (Constant)	7.384	1.813		4.074	.000
Product	.501	.110	.418	4.555	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, uji parsial (t) variabel *product* (Produk) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,555 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Girsang *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat didukung dengan pendapat Puspa *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Variabel *Price* (X2)

Tabel 33. Uji parsial (t) *Price* (X2).

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
B	Std. Error				
1 (Constant)	8.476	1.121		7.562	.000
Price	.486	.076	.544	6.418	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji parsial (t) ditunjukkan bahwa variabel *price* (harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung dengan nilai t hitung sebesar $6.418 > 1,986$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini memaparkan bahwa instrument pernyataan harga berpengaruh secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Dasipah dan Insani (2023) menyimpulkan bahwa secara parsial *price*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan amstrong (2016) yang menyatakan bahwa *price* ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa.

3. Variabel *Place* (X3)

Tabel 34. Uji parsial (t) *Place* (X3)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	Beta		
	B	Std. Error			
1	(Constant) 8.786	1.125		7.809	.000
	<i>Place</i> .464	.076	.526	6.117	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *place* (tempat) terhadap variabel kepuasan pengunjung dengan nilai t hitung sebesar $6.117 >$ dari nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa tempat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Kesimpulan bahwa H_03 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Dasipah dan Insani (2023) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sesuai dengan pendapat Latief (2018) menyatakan bahwa tempat merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap para pelanggan. Tidak hanya itu Taman Bunga Nusantara pun memiliki lingkungan yang nyaman, bersih dan asri yang membuat pengunjung merasa senang dan dapat memberikan pengalaman positif. Sesuai dengan penelitian Okaputri dan Arif, (2023) yang menyatakan bahwa kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

4. Variabel *Promotion* (X4)

Tabel 35. Uji parsial (t) *Promotion* (X4)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	Beta		
	B	Std. Error			
1	(Constant) 13.644	1.059		12.882	.000
	<i>Promotion</i> .177	.094	.187	1.880	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber: data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *promotion* terhadap kepuasan pengunjung sebesar $1.880 <$ dari nilai t tabel 1.986 dan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Disimpulkan bahwa H_04 diterima dan H_4 ditolak. Hasil Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Girsang *et al.*, (2022) bahwa secara parsial *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel *Process* (X5)

Tabel 36. Uji parsial (t) *Process* (X5).

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6.477	1.102		5.878	.000
Process	.808	.097	.645	8.347	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung TBN, dengan nilai t hitung sebesar $8.347 >$ dari t tabel sebesar 1.986 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan bahwa H_{05} pada variabel proses ditolak dan H_5 diterima. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Sandria (2019) yang menyimpulkan bahwa secara parsial *process* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

6. Variabel *People* (X6)

Tabel 37. Uji parsial (t) *People* (X6)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6.037	1.002		6.027	.000
People	.843	.088	.697	9.630	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Pada tabel di atas, terdapat hasil uji parsial (t) dengan nilai t hitung sebesar $9.630 >$ dari nilai t tabel 1.986, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Kesimpulan bahwa H_{06} pada variabel *people* ditolak dan H_6 diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Sandria (2019) yang menyimpulkan bahwa orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pendapat Winata (2017) menyatakan bahwa orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi yang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia

7. Variabel *Physical evidence* (X7)

Tabel 38. Uji parsial (t) *Physical Evidence* (X7)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	5.807	1.145		5.073	.000
PE	.875	.102	.657	8.621	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pengunjung

Sumber : data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil tabel di atas, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pengunjung, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji parsial (t) dimana untuk variabel *physical evidence* didapat nilai t hitung sebesar $8,621 >$ dari t tabel 1,986 dan pada taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan H_{07} pada variabel *physical evidence* ditolak dan H_7 diterima. Penelitian ini sama dengan hasil penelitian Lisarini, (2019) menyimpulkan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,555 > 1,986$ dan nilai *sig* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,418 > 1,986$ dan nilai *sig* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,117 > 1,986$ dan nilai *sig* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel *Promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,880 < 1,986$ dan nilai *sig* 0,63 lebih besar dari 0,05.
5. Variabel *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,347 > 1,986$ dan nilai *sig* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
6. Variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,630 > 1,986$ dan nilai *sig* 0,00 lebih kecil dari 0,05.
7. Variabel *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji parsial (t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,621 > 1,986$ dan nilai $sig < 0,00$ lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasipah, E dan Insani, W. S. (2023). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata La Fresia Lembang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 61-74.
- Girsang, M. K., Sianipar, G. J. M. dan Simanjuntak, A. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22 (2), 399–413.
- Iffan, M., Santy, R. D. dan Radiaswara. R. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 8(2), 128-140.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 204/KPTS/HK.050/4/1989; KM.47/PW.004/MPPT-89. (n.d.). (1989). <https://peraturan.infoasn.id/keputusan-menteri-pariwisata-pos-dan-telekomunikasi-nomor-204-kpts-hk-050-4-1989-km-47-pw-004-mppt-89/>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P dan Keller, K. Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Latief , A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK)*, 7(1), 90-99.
- Lisarini, E.(2019). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Agroscience*, 4(2), 98—102.
- Okaputri, R.N. dan Arief, E.M. (2023). Pengaruh Lokasi, Kebersihan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 106-113.
- Prastika, N. E dan Purnomo, D. E.(2014). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 7(2), 1-29.
- Pratama, A.R., Rahayu,S., Yamalay,F., (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia (JNMPSDM)*, 3(3), 119-128.
- Puspa, R., Permana, A. Dan Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-2016.
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung; CV. Alfabeta.
- Suprayogi, R., Sugiono, A dan Adisty, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 1017-1026.
- Trianah, Lilik, Pranitasari, D dan Marichs, Z,S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.

- Wirtz, J dan Lovelock, C. (2017). *Managing People for Service Advantage*. London: World Scientific.
- Wianta, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajeman*, 2(1), 104-117.
- Yudho, S. K. S. dan Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8), 1-16.