

Submitted 17 Agustus 2022
Accepted 30 Agustus 2022

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAAN TAMU DI CAFE JUNA PANTAI SANUR

INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE AND PLACE ON GUEST SATISFACTION AT CAFE JUNA SANUR BEACH

Mia Simatupang

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis
Internasional

miasimatupang2058@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur. Jumlah sampel sebanyak 50 responden, pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa produk (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Tempat (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga, Produk, Tempat berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan Kepuasan tamu dibutuhkan kerapian penyajian menu, menyesuaikan harga dengan pangsa pasar yang ada dan menambah lahan untuk parkir.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Kepuasan Tamu

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place on consumer satisfaction at Café Juna Sanur. To determine the effect of product, price, and place on consumer satisfaction at Café Juna Sanur. The number of samples is 50 respondents,

sampling using quota sampling. Data collection using a 5-point Likert scale questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study explain that the product (X1) has a partial positive effect on consumer satisfaction (Y). Price (X2) partially positive effect on consumer satisfaction (Y). Place (X3) partially positive effect on consumer satisfaction (Y). Price, Product, Place have a positive effect simultaneously on consumer satisfaction. To increase guest satisfaction, it is necessary to neatly present the menu, adjust prices to the existing market share and add land for parking.

Keywords: *Product, Price, Place, guest satisfaction*

PENDAHULUAN

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Setyo, 2017). Penelitian terkait pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen, dilakukan oleh Setyo (2017), Razak (2019), dan Lesmana (2019) menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut (Purnamasari 2015:3), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen. Tentunya untuk menetapkan harga yang sesuai dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen atas manfaat suatu produk yang diperoleh oleh konsumen sangat sulit, maka dari itu untuk menetapkan harga yang sesuai dengan harapan para konsumen ini, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Zulkarnaen (2018) mengatakan bahwa salah satu elemen kepuasan konsumen adalah harga. Oleh sebab itu sangat penting bagi para pengusaha dalam menetapkan suatu harga yang bisa berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terkait pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu Gofur (2019), Zulkarnaen (2018), Setyo (2017) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain Harga, lokasi juga merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam menjalankan usahanya, perlu harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat dan mudah di jangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan usaha tersebut. Pada usaha kuliner tempat merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:92) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penelitian terkait dengan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Haromain (2016), Situmeang (2017), Firdiyansyah (2017) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan di Café Juna Pantai Sanur". Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, 1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur ?, 2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur ?, 3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur ?, 4. Bagaimana pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur ?. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, 1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur, 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur, 3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur, 4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen di Café Juna Sanur .

METODE PENELITIAN

Menurut Pantiyasa (2019:67), Data Kuantitatif adalah seluruh informasi yang dikumpulkan dari lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau diangkakan dan diukur dengan satuan hitung yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Dalam penelitian ini data yang merupakan data berupa angka-angka yang didapat dari kuisisioner yang diberikan kepada tamu yang mengunjungi Cafe Juna Sanur.

Menurut Sugiyono (2017:56) "Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan". Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data berupa angka-angka yang didapat dari kuisisioner yang diberikan kepada tamu yang mengunjungi Cafe Juna Sanur. Menurut Sugiyono (2017) data sekunder ialah data yang sumbernya secara tidak langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah yang akan menjadi data penunjang dalam penelitian ini seperti perpustakaan, dan bahan-bahan tertulis lainnya sehingga relevansi dengan masalah yang diangkat. Data yang dimaksud misalnya diperoleh dari dokumen, buku referensi dan hasil penelitian terdahulu. Lalu kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang terinci dan lengkap dalam suatu pertanyaan. Kuisisioner yang diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti (Pantiyasa 2019:82). Kuisisioner yang digunakan adalah tertutup karena jawaban telah disediakan dengan kisi-kisi terlampir. Pengukurannya menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Adapun teknik analisis data Uji Validitas, menurut Sugiyono (2017:52), Validitas digunakan untuk mengukur legalitas kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan- pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Uji Reliabilitas, menurut Sugiyono (2017:47), menyatakan bahwa Uji Reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat dalam menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, Uji Normalitas, menurut Sugiyono (2017), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi

normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogrov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah: Jika nilai Sig. < 0,05, maka data dikatakan berdistribusi tidak normal. Uji Multikolinearitas, menurut Sugiyono (2017), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan, apabila nilai Tolerance < 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dengan cara melihat hasil uji statistik pada software SPSS 24. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Menurut Sugiyono (2017) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Analisis Linear Berganda, menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Dengan menggunakan level of signifikan sebesar 5%. Uji F, menurut Sugiyono (2017) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t menurut Sugiyono (2017) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai signifikansi < 0,05. Koefisien Determinasi (R²), menurut Sugiyono (2017), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap variabel produk yang dibentuk oleh 9 pernyataan. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	r-hitung	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,941	0,3	Valid
2	X1.2	0,945	0,3	Valid
3	X1.3	0,732	0,3	Valid
4	X1.4	0,800	0,3	Valid
5	X1.5	0,715	0,3	Valid
6	X1.6	0,879	0,3	Valid
7	X1.7	0,780	0,3	Valid
8	X1.8	0,872	0,3	Valid
9	X1.9	0,715	0,3	Valid

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,953	0,3	Valid
2	X2.2	0,948	0,3	Valid
3	X2.3	0,869	0,3	Valid
4	X2.4	0,899	0,3	Valid
5	X2.5	0,884	0,3	Valid
6	X2.6	0,866	0,3	Valid
7	X2.7	0,922	0,3	Valid
8	X2.8	0,905	0,3	Valid
9	X2.9	0,953	0,3	Valid

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,952	0,3	Valid
2	X3.2	0,914	0,3	Valid
3	X3.3	0,879	0,3	Valid
4	X3.4	0,936	0,3	Valid
5	X3.5	0,883	0,3	Valid
6	X3.6	0,908	0,3	Valid
7	X3.7	0,900	0,3	Valid
8	X3.8	0,917	0,3	Valid
9	X3.9	0,952	0,3	Valid

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,633	0,3	Valid
2	Y2	0,666	0,3	Valid
3	Y3	0,753	0,3	Valid
4	Y4	0,810	0,3	Valid
5	Y5	0,689	0,3	Valid
6	Y6	0,743	0,3	Valid

Berdasarkan tabel - tabel uji validitas di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji menunjukkan nilai cronbach alpha disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Produk	0,919	Reliabel
Harga	0,971	Reliabel
Tempat	0,972	Reliabel
Kepuasan tamu	0,808	Reliabel

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha lebih besar dari 0,60. pada ketiga variabel diatas yaitu produk bernilai 0,919, harga bernilai 0,971, tempat bernilai 0,972 dan kepuasan tamu sebesar 0,808 telah lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data. Uji Normalitas untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi normal dapat digunakan uji non parametrik satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.9 yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28908870
Most Extreme Differences	Absolute	,198
	Positive	,198
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		,398
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai.Sig 0,082 diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas, collinearity (multicollinearity) digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Biasanya korelasi mendekati sempurna atau mendekati satu antar variabel bebas.

Tabel 4.10
 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
X1	0,764	1,308
X2	0,760	1,316
X3	0,873	1,145

Pada Tabel 4.10 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10% (0,100). Demikian juga dengan nilai VIF yang semuanya di bawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dapat dianalisis melalui uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 4.11
 Hasil Uji Heterokedastisitas

	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	6,191	1,306		4,741	0,000
X1	-0,044	0,031	-0,196	-1,419	0,163
X2	-0,040	0,022	-0,255	-1,842	0,072
X3	-0,078	0,172	-0,585	-0,454	0,835

Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dari model regresi yang digunakan karena nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari taraf nyata (α) yaitu 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Analisis Regresi Linear Berganda pengaruh variabel bebas produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan variabel terikat kepuasan tamu (Y) dapat diketahui dengan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,755	2,112		1,304	0,199
	X1	0,261	0,050	0,422	5,265	0,000
	X2	0,144	0,035	0,331	4,119	0,000
	X3	0,321	0,028	0,869	11,587	0,000

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 4.12 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut, $a = 2,755$ berarti apabila produk (X1), harga (X2), tempat (X3) tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka besarnya kepuasan tamu (Y) sebesar 2,755. $b_1 = 0,261$ berarti apabila produk (X1) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel harga (X2) dan tempat (X3) tidak berubah maka kepuasan tamu (Y) meningkat sebesar 0,261. Artinya setiap peningkatan produk dapat meningkatkan kepuasan tamu. $b_2 = 0,144$ berarti apabila variabel harga (X2) dinaikkan satu satuan dan variabel produk (X1) dan tempat (X3) tidak berubah maka kepuasan tamu sebesar 0,144. Artinya setiap harga semakin kompetitif dapat meningkatkan kepuasan tamu. $b_3 = 0,321$ berarti apabila variabel tempat (X3) dinaikkan satu satuan dan variabel produk (X1) dan harga (X2) tidak berubah maka kepuasan tamu sebesar 0,321. Artinya setiap peningkatan kondisi tempat dapat meningkatkan kepuasan tamu. Uji Koefisien

Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara produk (X1), harga (X2), tempat (X3) terhadap kepuasan tamu (Y), maka digunakan analisis determinasi berganda. Pada hasil SPSS pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,880	0,774	0,759	1,330

Besarnya determinasi ($R^2=0,774$) ini berarti pengaruh produk, harga, tempat terhadap kepuasan tamu sebesar 77,4% sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah produk, harga, tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) atau tidak terhadap kepuasan tamu. Dengan langkah-langkah uji statistik adalah

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,754	3	92,918	52,4924	0,000
	Residual	81,426	46	1,770		
	Total	360,180	49			

Sesuai hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 52,492$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan produk (X1), harga (X2), tempat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Sehingga hipotesis teruji kebenarannya atau diterima. T-test uji ini digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi, sehingga diketahui apakah secara parsial produk berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. Langkah-langkah uji statistiknya adalah

Tabel 4.15
 Hasil Perhitungan Uji t (variabel Produk)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,755	2,112		1,304	0,199
	X1	0,261	0,050	0,422	5,265	0,000
	X2	0,144	0,035	0,331	4,119	0,000
	X3	0,321	0,028	0,869	11,587	0,000

Pada Tabel 4.15 dengan nilai thitung = 5,265 dan sig 0,00 yang artinya HO ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan harga (X2), tempat (X3) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan maka langkah-langkah uji statistiknya adalah

Tabel 4.16
 Hasil Perhitungan Uji t (Variabel Harga)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,755	2,112		1,304	0,199
	X1	0,261	0,050	0,422	5,265	0,000
	X2	0,144	0,035	0,331	4,119	0,000
	X3	0,321	0,028	0,869	11,587	0,000

Tabel 4.16 dengan nilai thitung = 4,119 dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti penolakan HO, dan Ha diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan produk (X1) dan tempat (X3) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (Ho ditolak). Untuk mengetahui apakah secara parsial tempat berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan maka langkah-langkah uji statistiknya adalah

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Uji t (Variabel Tempat)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,755	2,112		1,304	0,199
	X1	0,261	0,050	0,422	5,265	0,000
	X2	0,144	0,035	0,331	4,119	0,000
	X3	0,321	0,028	0,869	11,587	0,000

Tabel 4.17 dengan nilai thitung = 11,587 dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti penolakan H₀, dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan produk (X₁), harga (X₂) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, tempat (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (H₀ ditolak).

SIMPULAN

Berdasarkan simpulan di atas, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu dengan . Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan tamu yang berkunjung di Cafe Juna Pantai Sanur. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan tamu yang berkunjung di Cafe Juna Pantai Sanur. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini berarti semakin strategis lokasi usaha maka semakin tinggi kepuasan tamu yang berkunjung di Cafe Juna Pantai Sanur. Produk, harga, tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini berarti peningkatan pada produk, harga dan tempat berdampak pada peningkatan kepuasan tamu yang berkunjung di Cafe Juna Pantai Sanur. Berdasarkan saran di atas dapat disarankan, pada variabel produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu karyawan, oleh karena itu sebaiknya ditingkatkan kerapian penyajian menu, pada variabel harga perlu diperhatikan, kesesuaian harga dengan pangsa pasar yang ada, pada variabel lokasi yang perlu dilakukan adalah menyediakan tempat parkir alternatif pada saat ramai pengunjung, dengan cara menyewa lahan kosong yang berada disekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cannon, 2016. *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*:
- Christian, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Firdiyansyah, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI Mall Kota Batam. *Jurnal Riset manajemen* Vol 7 N0.1
- Ghozali, 2016 *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*". Cetakan Keempat. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gofur, 2019, Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, *Jurnal riset manajemen dan bisnis*, Vol 5 No.2
- Haromain 2016. Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618. *Jurnal ilmu dan rise manajemen* Vol 5 No.5
- Hurriyati, 2016 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Irawan, 2016 *Marketing Manajemnt*. New York Mc.Growtil
- Kotler & Amstrong, 2016 *Manajemen Pemasaran Edisi 13*". Jakarta : Indeks.
- Laksana, 2018 *Marketing Manajemnt*, New York: Mc Graw Hill.
- Lamb, 2017. *Pemasaran*". Terj. David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Lesmana, 2019. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.
- Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 4 No.7.
- Lovelock, 2016 *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta :Erlangga
- Pandey, 2017. *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*". New York : McGraw Hill.
- Purnamasari, 2015. Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan H.APUD BATEMBAT Cirebon, *Jurnal Ilmiah*, Vol 8 No.3
- Razak, 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal manajemen bisnis*, Vol 3 No.2

- Setyo, 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, brand trust dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Akuntansi. Vol 12 No.3
- Setyo, 2017. Pengaruh kualitas, produk, harga terhadap kepuasan konsumen autowork. Jurnal manajemen dan start up bisnis. Vol 3 No.1
- Situmeang, 2017, Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan. Repository, UINSU.ac.id
- Stanton, 2016 *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM
- Sugiyono, 2017 *Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : CV Alfabeta
- Swastha, 2017 *Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta :BPFE
- Tjiptono, 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta:ANDI
- Umar, 2016 *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Grafindo
- Widiyono 2016 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo :Jakarta
- Zulkarnaen, 2018. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. e-repository IAIN Salatiga.