

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata termasuk ke dalam salah satu jenis wisata alam yang menyajikan pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya. Jenis-jenis wisata yang ada di Jawa Tengah selain wisata alam diantaranya wisata budaya, wisata bahari, wisata religi, dan sebagainya. Agrowisata dibuat dengan menonjolkan daya tarik pertanian dilihat dari sudut pandang pariwisata (Prayudi *et al.*, 2091). Agrowisata merupakan objek wisata yang memanfaatkan sumber daya alam berupa sektor pertanian, peternakan, perikanan maupun perkebunan yang bertujuan untuk memberikan nilai rekreasi dan edukasi bagi wisatawan (Lainatussifa *et al.*, 2021).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah (2019 – 2021)

Tahun	Wisatawan Manca Negara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
	--orang--	--orang--	--orang--
2019	691.699	57.900.863	58.592.562
2020	78.290	22.629.085	22.707.375
2021	1.793	21.332.409	21.334.202

(Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah, 2022)

Motif masyarakat untuk berkunjung atau berwisata tidak terbatas dan tidak dapat dibatasi. Jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata-wisata di Jawa Tengah pada tahun 2019-2021 tergolong cukup banyak (Tabel 1). Agrowisata merupakan salah satu bentuk dari *rural tourism* yang menawarkan kegiatan

pertanian sebagai daya tarik wisata serta melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penggunaan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Perilaku konsumen merupakan proses yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan pada kegiatan pembelian serta penggunaan atau konsumsi dari suatu barang dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku tersebut berupa mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Seorang konsumen umumnya memperhatikan beberapa hal (atribut) sebelum membeli suatu barang seperti kemasan, kualitas, harga, model atau bentuk dan kegunaan. Menurut Setiadi (2013), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor strategi pemasaran dapat berasal dari pemerintah dan perusahaan itu sendiri sedangkan faktor lingkungan berasal dari budaya, kondisi sosial dan ekonomi.

Seorang pemasar harus mampu memahami konsumen dari segi afeksi dan kognisi. Afeksi merupakan emosi (perasaan) terhadap suatu objek tertentu yang dapat berupa perasaan suka dan tidak suka, sedangkan kognisi merupakan pemikiran, keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen ini bersifat dinamis yang berarti terus berubah dan bergerak seiring berjalannya waktu (Rangkuti, 2018). Memahami

perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemasar atau perusahaan. Perusahaan yang berperan sebagai lembaga yang memenuhi kebutuhan konsumen, harus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen (Setiadi, 2013). Keberhasilan pemasaran berasal dari pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang dapat dilakukan lewat penelitian konsumen. Hasil riset perilaku tersebut dapat digunakan untuk merumuskan bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, panduan dalam merancang kebijakan publik dan melihat bagaimana pengunjung menikmati produk pesaing (Selang, 2013).

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menjadi salah satu variabel yang mampu mendorong pengulangan pembelian produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen akan menjadi promosi bagi lokasi agrowisata baik dari mulut ke mulut atau melalui penyebaran dokumentasi. Pemberitaan melalui mulut ke mulut dari konsumen yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan (Nurani *et al.*, 2021). Pemenuhan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang perlu dilakukan terus menerus oleh pengelola wisata agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Kepuasan konsumen

merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen (Sektianingsih *et al.*, 2019).

Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan mengukur berdasarkan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Respon yang timbul bisa positif (senang) atau negatif (kecewa) (Setiadi, 2013). Gambaran respon tersebut adalah sebagai berikut:

Kenyataan > Harapan : konsumen sangat puas

Kenyataan = Harapan : konsumen puas

Kenyataan < Harapan : konsumen kecewa

Menciptakan kepuasan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui strategi perusahaan yaitu bauran pemasaran dengan pendekatan 7P yang merupakan modifikasi dari 4P (Nursyamsi *et al.*, 2022). Penganalisisan atribut berdasar pada bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Anggraini *et al.*, 2015).

2.4. Faktor Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang berguna untuk mengejar tujuan atau target pasar dalam pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran (Fatimah *et al.* 2018).

Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pengunjung. Atribut pemasaran produk jasa ada tujuh (7) terdiri dari bauran produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur 7P tersebut saling memengaruhi satu sama lain (Lainatussifa *et al.* 2021).

2.4.1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan berguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Triannah *et al.*, 2017). Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam barang atau jasa.

2.4.2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengertian lain dari harga adalah nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Simanjutak *et al.*, 2017). Penetapan harga ditentukan oleh biaya produksi yang dikeluarkan, dimana harga tersebut harus mampu menutup semua biaya yang dikeluarkan. Atribut harga antara lain adalah tingkat harga, metode pembayaran dan kebijakan diskon (Pramulanto, 2018). Bauran harga pada dunia wisata adalah kombinasi variasi harga yang ditawarkan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

wisatawan seperti misalnya ragam harga paket wisata ataupun harga makanan dan minuman (Wisnawa *et al*, 2019).

2.4.3. *Place* (Tempat)

Place dalam strategi pemasaran memiliki arti saluran distribusi yang digunakan produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen (Rachman & Yuningsih, 2016). Aktivitas menyampaikan produk ke konsumen ini mempertimbangkan kemudahan akses untuk konsumen. Bauran tempat pada pariwisata merupakan perpaduan dari tempat dan saluran distribusi dimana lokasi yang strategis merupakan unsur penting dalam variabel ini (Wisnawa *et al.*, 2019).

2.4.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi oleh penjual kepada pembeli atau orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Napik *et al.*, 2018). Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi melalui saluran media-media komunikasi seperti media massa, media cetak dan media elektronik.

2.4.5. *People* (SDM)

People atau sumber daya manusia merupakan orang yang berperan penting dalam pemasaran jasa karena keterlibatannya secara langsung dalam menyampaikan produk ke konsumen (Saleh & Said, 2019). Unsur *people* adalah aset utama pada perusahaan jasa terutama sumber daya manusia yang memiliki

performance tinggi. Hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa yang dijual dalam unsur ini adalah attitude petugas yang terdiri dari beberapa bentuk seperti penampilan, ekspresi, tutur kata dan *body language*.

2.4.6. *Process* (Proses)

Process merupakan hal yang menggambarkan mutu dari suatu pelayanan. Proses penyampaian jasa yang dilakukan secara baik dan benar akan menghasilkan mutu yang baik pula. Contoh proses yang terjadi pada industri pariwisata antara lain proses pemesanan dan pembayaran paket wisata juga makanan dan minuman; proses penerimaan tamu atau pengunjung; dan proses layanan perjalanan wisata (Wisnawa *et al.*, 2019). Oleh karena itu, hal penting yang harus diperhatikan adalah standarisasi proses atau SOP, konsistensi serta kontinuitas (Irawan & Sari, 2018).

2.4.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah tampilan atau bukti fisik yang perusahaan berikan dan menjadi perhatian konsumen (Irawan & Sari, 2018). Bagian yang menjadi tampilan fisik antara lain adalah bangunan termasuk perlengkapan, tata ruang dan interior. Fasilitas seperti halaman parkir yang luas, kamar mandi yang bersih serta tempat beristirahat atau tempat berteduh yang nyaman pun dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung (Saleh & Said, 2019).

2.5. Pengukuran Kepuasan

Penelitian pada pengukuran kepuasan umumnya menggunakan metode survei yaitu metode yang bertujuan untuk menggali perasaan pengunjung dengan ungkapan sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung adalah *Importance and Performance Analysis* atau IPA yang merupakan metode pengukuran yang umum digunakan untuk mengetahui apakah suatu barang atau jasa telah memuaskan pembeli. Analisis ini menggunakan tingkat kepentingan dan penilaian kinerja terhadap suatu produk sehingga menunjukkan mana saja atribut atau karakteristik produk yang dianggap penting oleh pembeli dan telah memenuhi harapannya (Supranto, 2007). Masing-masing atribut atau karakteristik yang dinilai oleh konsumen memiliki 5 skala mulai dari 1 = sangat tidak penting hingga 5 = sangat penting (Oliver, 2010).

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah solusi pengukuran yang cepat dan efektif dalam memahami penilaian konsumen dengan menggunakan rata-rata semua atribut yang terlibat dalam kepuasan konsumen dengan digambarkan melalui persentase dari keseluruhan atribut (Srivastava, 2016). Cara ini merupakan pengukuran kepuasan secara menyeluruh dengan melihat aspek kepentingan dan kinerja perusahaan (Ramadhani *et al.*, 2014).

2.6. Penelitian terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
Ningtyas	2014	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas	Analisis Jalur	Bauran Pemasaran 7P yang terdiri dari Produk (X1), Price/harga (X2), Place/tempat (X3), Promosi (X4), People/orang (X5), Proses (X6), dan Physical Evidence/lingkungan fisik (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
Yanti Yosepha Rufina Br Sembiring	2020	Analisis Kepuasan Konsumen dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang	IPA-CSI dan SWOT	Indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Kebun Buah Cepoko, diketahui nilai CSI adalah 77,81 %. Yang berarti bahwa secara keseluruhan pengunjung Agrowisata Kebun Buah Cepoko puas terhadap atribut Agrowisata Kebun Buah Cepoko. Posisi Agrowisata Kebun Buah Cepoko berdasarkan kondisi internal dan eksternal berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa Agrowisata Kebun Buah Cepoko berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan melakukan strategi yang mendukung pertumbuhan agresif. Strategi pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko yang dapat dilakukan yaitu salah satunya dengan meningkatkan mutu pelayanan jasa dan kualitas dari fasilitas wisata yang ada dengan ciri khas tersendiri sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada.