

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Agrowisata berasal dari kata *Agrotourism* dalam bahasa Inggris. Agro berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata. Agrowisata diartikan berwisata ke daerah pertanian. Definisi agrowisata dalam Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 204/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM.47/PW.DOW/MPPT/89 tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro. Agrowisata adalah kegiatan dalam pariwisata dengan memanfaatkan usaha agro untuk obyek wisata yang bertujuan memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi, serta hubungan usaha pada bidang pertanian. Bahasan agrowisata dikatakan sebagai produk jasa wisata yang memanfaatkan obyek-obyek pertanian sebagai daya tariknya seperti produk hasil pertanian, peternakan, dan perkebunan (Purnomowati dan Athiyah, 2018).

Agrowisata merupakan serangkaian aktivitas wisata yang memanfaatkan lokasi sektor pertanian dari awal produksi hingga memperoleh hasil pertanian dalam berbagai sistem dan skala guna memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, serta rekreasi di bidang pertanian (Palit dan Rumagit, 2017). Pengembangan kegiatan agrowisata, baik secara langsung maupun tidak langsung, mampu menumbuhkan persepsi positif di kalangan petani dan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian sumber daya lahan pertanian. Agrowisata ini juga berpotensi membuka peluang kerja baru dan menambah

pendapatan petani di luar hasil produksi pertanian.

Kawasan agrowisata yang berkembang memiliki kriteria, karakteristik, dan ciri-ciri sebagai berikut (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2004):

1. Tersedianya potensi atau wilayah yang berbasis pada sektor agro, meliputi pertanian, hortikultura, peternakan, serta perikanan yang mencakup:
 - a. Sub sistem usaha pertanian primer (*on farm*) yang terdiri atas kegiatan tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, pertanian, dan kehutanan.
 - b. Sub sistem industri pertanian, mencakup kegiatan industri pengolahan, kerajinan, pengemasan lokal maupun ekspor.
 - c. Sub sistem layanan pendukung yang menjamin keberlanjutan dan daya dukung kawasan terhadap sektor industri wisata maupun pertanian, seperti transportasi dan akomodasi, penelitian dan pengembangan, perbankan dan asuransi, serta fasilitas telekomunikasi dan infrastruktur.
2. Terdapat aktivitas masyarakat yang sebagian besar berfokus pada bidang pertanian dan pariwisata, dengan tingkat keterkaitan serta ketergantungan yang tinggi antara keduanya. Kegiatan pertanian dapat menjadi pendorong tumbuhnya industri pariwisata sementara sektor pariwisata dapat mempercepat perkembangan sektor pertanian.
3. Terjalin interaksi erat dan saling menguatkan antara kegiatan pertanian dan pariwisata dalam satu kawasan, sehingga berbagai aktivitas serta produk wisata dapat dikembangkan secara berkesinambungan.

Teknis pengelolaan agrowisata perlu sejumlah aspek yang perlu diperhatikan agar pengelolaan dapat berjalan efektif dan mencapai keberhasilan yang diharapkan. Aspek tersebut antara lain; pengembangan sumber daya manusia, sumberdaya alam, promosi, dukungan sarana dan kelembagaan (Mpila *et al.*, 2020). Hal tersebut mencakup beberapa hal lain yaitu (Saad *et al.*, 2012):

1. Aspek Pariwisata, mencakup unsur keramahan (*hospitality*), atraksi wisata, keamanan, fasilitas dan infrastruktur pendukung, serta keindahan dan daya tarik lingkungan.
2. Aspek Agribisnis, mencakup penyediaan lahan untuk kegiatan budidaya, pengolahan tanah, pemilihan benih atau bibit tanaman, proses penanaman tanaman utama dan pendukung, pengelolaan kesuburan tanah serta air, pengendalian hama, penyakit, dan gulma, pengelolaan limbah ternak, kegiatan panen dan pasca panen, pengolahan serta pengemasan hasil pertanian, penyimpanan dan distribusi produk, hingga pengolahan limbah dan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.

2.1 Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dengan tujuan mendapat imbalan (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran juga diartikan sebagai

usaha untuk memnuhi kebutuhan dan pembeli (Noor, 2010). Pemasaran memiliki beberapa konsep dasar yang perlu diperhatikan, antara lain (Yulianti *et al.*, 2019):

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah dijangkau dan memiliki harga yang terjangkau. Perusahaan berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan perluasan distribusi.
2. Konsep produk, beranggapan bahwa konsumen memiliki produk dengan kualitas, performa, dan fitur terbaik. Perusahaan harus menekankan inovasi dan mutu produk.
3. Konsep penjualan, menjelaskan bahwa suatu organisasi atau perusahaan perlu melakukan upaya penjualan secara agresif, terutama melalui promosi intensif, agar produk dapat diterima pasar.
4. Konsep pemasaran, menekankan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, menggarisbawahi bahwa perusahaan tidak hanya perlu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan masyarakat secara luas.
6. Konsep pemasaran global, menuntut manajemen untuk mampu menganalisis berbagai faktor lingkungan internasional melalui strategi yang tepat, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan seluruh pemangku kepentingan di pasar global.

Pada dasarnya, konsep pemasaran harus berorientasi pada upaya menciptakan

nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa penjualan perusahaan berasal dari dua sumber utama, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (Rolando dan Dea, 2024). Ketika kepuasan pelanggan tercapai, berbagai manfaat dapat diperoleh perusahaan, seperti terjalinnya hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen, terbentuknya dasar kepercayaan yang kuat, peningkatan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat muncul berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Muhtarom *et al.*, 2022).

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan secara terpadu untuk menimbulkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Basu, 2005). Bauran Pemasaran merupakan serangkaian elemen pemasaran yang dapat dikendalikan dan disusun secara terpadu oleh perusahaan untuk menimbulkan respons yang sesuai dengan harapan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009). Komponen-komponen bauran pemasaran terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*).

2.2.1 Produk (Product)

Produk (product) merupakan bentuk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan

kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Produk menjadu sarana pemuas kebutuhan konsumen yang terdiri dari produk ataupun jass. Secara konsep, produk merupakan persepsi produsen mengenai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang disesuaikan dengan kemampuan organisasi serta daya beli pasar.

Produk (*product*) juga memiliki peran strategis dalam membentuk nilai dan citra merek di mata pengunjung. Pada konteks agrowisata, tidak hanya berfokus pada fungsi utama produk, tetapi juga manfaat tambahan seperti layanan pendukung dan pengalaman penggunaan yang menyeluruh (Syafitri dan Nur, 2024). Keberadaan variasi kegiatan wisata, serta produk-produk turunan hasil pertanian turut meningkatkan nilai tambah yang dirasakan pengunjung, sehingga berkontribusi pada loyalitas dan keputusan kunjungan ulang. Terdapat beberapa indikator dalam produk yang perlu diperhatikan, antara lain: 1) produk yang dihasilkan berkualitas baik; 2) produk memiliki tipe beragam, sehingga konsumen dapat menentukan sesuai dengan keinginannya; dan 3) produk yang dihasilkan memiliki jenis dan kelas berbeda; 4) adanya fitur tambahan pada produk; dan 5) desain serta gaya produk yang menarik (Hendrayani *et al.*, 2021).

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber penerimaan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain seperti produk, promosi, dan tempat distribusi justru menimbulkan biaya

(Rahmawati dan Hidayat, 2022). Harga (*price*) juga termasuk komponen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat mengalami perubahan dengan cepat. Penetapan harga memiliki peran penting dalam menentukan profit serta keberlanjutan perusahaan. (Putri dan Sofa, 2025). Harga (*price*) dalam agrowisata mencerminkan nilai yang dirasakan wisatawan dari pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari biaya perjalanan yang dikeluarkan pengunjung, meliputi biaya transportasi, tiket masuk, konsumsi, dan pengeluaran lainnya (Arie *et al.*, 2024). Jumlah biaya yang dikeluarkan tersebut berpengaruh terhadap permintaan kunjungan, di mana semakin mahal biaya yang ditanggung, maka akan semakin rendah minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Febranadya *et al.*, 2022).

Faktor biaya, persepsi pengunjung terhadap keadilan harga (*price fairness*) juga menjadi aspek penting dalam keputusan berkunjung. Harga dianggap adil apabila sesuai dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima konsumen (Tjiptono, 2015). Pada konteks agrowisata, persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh biaya masuk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang diperoleh, seperti kenyamanan fasilitas, kualitas interaksi dengan petugas, serta nilai edukatif yang dirasakan. Ketika pengunjung merasa bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diperolehnya, maka tingkat kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang juga meningkat. Ketika pengunjung merasa harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan dan kunjungan ulang akan meningkat serta mendorong terciptanya rekomendasi positif kepada orang lain. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap usaha yang berkelanjutan.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) dapat dimaknai sebagai proses distribusi yang berfungsi dalam kegiatan pemasaran untuk membantu memindahkan barang/jasa dari produsen ke konsumen, mengatasi kesenjangan ruang dan waktu, sekaligus memberikan nilai tambah produk (Karundeng *et al.*, 2018). *Place* atau saluran distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh tersedia bagi konsumen, atau dalam artian tempat yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran (Pratama dan Mashariono, 2020).

Tempat (*place*) tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga seluruh sistem distribusi yang memastikan produk atau jasa mudah diakses oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Pada sektor pariwisata, pemilihan lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan perjalanan, serta kualitas lingkungan sekitar destinasi. Aksesibilitas yang baik, keberadaan transportasi yang memadai, serta kondisi jalan yang nyaman merupakan bagian penting yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Keberadaan petunjuk arah, papan informasi, dan area parkir yang tertata baik menjadi faktor penunjang yang meningkatkan kemudahan mobilitas pengunjung selama berada di kawasan wisata. Indikator penilaian lokasi pada agrowisata meliputi: (1) lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh wisatawan, (2) aksesibilitas yang baik sehingga dapat ditempuh menggunakan transportasi pribadi

maupun umum, dan (3) keberadaan petunjuk atau rambu jalan yang membantu wisatawan menuju area agrowisata dengan lebih mudah (Diantanti dan Asrori, 2021), (4) lingkungan sekitar yang nyaman sehingga mampu mendukung kegiatan usaha yang ditawarkan, dan (5) ketersediaan lahan parkir yang memadai untuk memudahkan pengunjung parkir kendaraan (Indrasari, 2019).

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Simbolon *et al.*, 2022). Strategi promosi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen maupun kelompok sasaran lainnya (Panguriseng dan Nur, 2022).

Media promosi yang digunakan pada bisnis yaitu sebagai berikut: (1) periklanan, penyampaian informasi secara non-personal mengenai ide atau produk dengan memanfaatkan berbagai media (majalah, poster, radio, selebaran, dan televisi); (2) promosi penjualan, persuasi langsung melalui pemberian intensif tertentu dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu cepat; (3) publisitas dan hubungan masyarakat, membantu perusahaan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, pemasok, investor, pihak pemerintah, karyawan, serta masyarakat luas; (4) penjualan personal yang dilakukan untuk mendorong terjadinya transaksi sekaligus membangun hubungan baik dengan

pengunjung; (5) pemasaran langsung, promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara (Simbolon *et al.*, 2022).

2.2.5 Orang (*People*)

Orang (*people*) merupakan unsur penting dalam penyampaian layanan, di mana individu yang terlibat secara langsung dalam proses pelayanan dapat memengaruhi persepsi konsumen (Jariyah *et al.*, 2024). Unsur ini mencakup karyawan, pengunjung, maupun pihak lain yang berada dalam lingkungan pelayanan. Tenaga penyedia jasa memiliki peran yang sangat menentukan terhadap kualitas layanan yang diberikan, karena interaksi dan kinerja mereka secara langsung membentuk pengalaman serta tingkat kepuasan konsumen (Afifah *et al.*, 2022).

Orang (*people*) mencerminkan kualitas sumber daya manusia yang berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang konsisten dan bernilai bagi konsumen, khususnya dalam aspek agrowisata. Aspek *people* tidak hanya mencakup kemampuan teknis petugas, tetapi juga mencakup perilaku, empati, penampilan, serta kemampuan mereka dalam membangun hubungan interpersonal yang positif (Tjiptono, 2015). Indikator orang (*people*) antara lain sebagai berikut: (1) kompetensi, mencerminkan kemampuan petugas dalam menjalankan tugas secara profesional, (2) kesopanan, terlihat dari sikap ramah dan sopan terhadap konsumen, (3) selektif, dalam proses perekrutan tenaga pelayanan harus memenuhi standar perusahaan, (4) komunikasi, terlihat dari kemampuan komunikasi petugas dalam menyampaikan informasi penting konsumen secara jelas, dan (5) pelatihan,

yaitu program meningkatkan keterampilan dan kinerja petugas (Permatasari dan Basuki, 2018).

2.2.6 Proses (*Process*)

Proses (*process*) merupakan rangkaian aktivitas yang menggambarkan bagaimana suatu layanan disampaikan kepada konsumen selama mereka melakukan pembelian produk atau jasa (Dewi dan Setiawan, 2024). Proses (*process*) dalam pemasaran dimulai sejak konsumen melakukan pemesanan hingga menerima produk atau layanan yang diharapkan. Proses (*process*) mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang terjadi selama pelayanan berlangsung dan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna/pengunjung.

Proses pelayanan yang baik harus mencerminkan alur yang jelas, tidak berbelit, dan mudah dipahami oleh konsumen. Proses yang efektif ditandai oleh kesederhanaan prosedur, konsistensi pelayanan, serta penyampaian informasi yang tepat sehingga meminimalkan ketidakpastian selama konsumen menjalani aktivitas layanan (Tjiptono, 2015). Proses (*process*) di Agrowisata seperti alur pembelian tiket, penjelasan aktivitas wisata, hingga mekanisme pemetikan buah dirancang secara sistematis agar pengunjung merasa nyaman dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Indikator proses berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut: (1) kecepatan, kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan layanan dengan cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama, (2) kemudahan, prosedur yang sederhana dan tidak menyulitkan konsumen dalam menggunakan layanan, (3) ketelitian, ketepatan penyedia jasa dalam menjalankan setiap aktivitas

pelayanan, (4) penanganan keluhan, kemampuan untuk merespons keluhan konsumen secara baik dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi, (5) konsistensi prosedur layanan, kesesuaian alur pelayanan yang diterapkan berulang dan sama kepada seluruh pengunjung (Mursid (2006) dalam (Mariska dan Sitanggang, 2021).

2.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan wujud nyata yang disediakan oleh pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen (Tjiptono, 2015). Lingkungan fisik yang dirancang dengan nyaman dan sesuai dengan karakteristik target pasar akan mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi maupun melakukan kunjungan secara lebih sering (Ismawati dan Fahimah, 2021). Bukti fisik dalam hal ini merujuk pada elemen yang secara konkret memberikan kepuasan kepada konsumen dalam membeli menggunakan produk.

Selain fasilitas utama, elemen bukti fisik juga mencakup suasana lingkungan, kenyamanan tata ruang, kebersihan area, serta desain visual yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Lingkungan fisik yang tertata dengan baik berperan sebagai *servicescape* yang dapat memengaruhi emosi, perilaku, serta persepsi kualitas layanan konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2017). Pada destinasi wisata, *servicescape* yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung tetapi juga memperkuat citra destinasi, sehingga mendorong kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Beberapa indikator bukti fisik menjelaskan bahwa : (1) fasilitas, merupakan segala

sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran operasional, (2) tata letak, mengacu pada pengaturan area dan peralatan agar ruang kerja lebih efisien, (3) *furniture*, merupakan perabotan yang melengkapi dan mempercantik ruangan, (4) peralatan, adalah berbagai item atau ruang yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional bisnis, dan (5) kebersihan lingkungan fisik, kondisi tempat yang menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Syafitri dan Nur, 2024). Unsur bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi awal pengunjung yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

2.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan merupakan sikap yang terbentuk dari hasil evaluasi seseorang terhadap pengalaman yang telah dialami sebelumnya (Lovelock dan Wirtz, 2017). Kualitas produk atau kinerja yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka konsumen/pengunjung akan cenderung tidak puas dan sebaliknya, jika kinerja maupun produk mampu melampaui harapan maka konsumen/pengunjung akan merasa puas dan senang. Kepuasan pengunjung dapat dicapai melalui pemberian kualitas yang baik, pelayanan yang optimal, serta nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sumual *et al.*, 2021).

Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk maupun jasa yang telah mereka terima. Pengukuran

kepuasan berfungsi sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki kelemahan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Respon tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu: (1) konsumen sangat puas ($\text{kinerja} > \text{harapan}$), (2) konsumen puas ($\text{puas} = \text{harapan}$), dan (3) konsumen kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan}$) (Setiadi, 2013). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung, antara lain (Ritonga, 2020):

1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan, yakni tingkat pencapaian kinerja produk, pelayanan, serta fasilitas yang dirasakan pengunjung, apakah sesuai atau melebihi ekspektasi.
2. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, yang muncul karena pengunjung merasa kebutuhan serta nilai manfaat yang diperoleh terpenuhi, sehingga tertarik kembali memanfaatkan produk maupun fasilitas yang tersedia.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kesiediaan pengunjung dalam menyebarkan informasi positif kepada keluarga atau kerabat apabila mereka merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, serta nilai yang didapatkan dari produk tersebut.
4. Kepuasan pengunjung secara keseluruhan, yaitu penilaian umum pengunjung terhadap total pengalaman mereka selama berada di destinasi, mencakup kenyamanan, pelayanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima.
5. Ketidakpuasan pengunjung, yaitu kondisi ketika pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, sehingga pengunjung menunjukkan respon negatif seperti keluhan, kritik, atau keenganan untuk kembali berkunjung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
(Lainatussifa <i>et al.</i> , 2021)	Analisis Kepuasan dan Kepercayaan Pengunjung Agrowisata Edukasi Sentulfresh	Metode SEM-PLS dan Customer Satisfaction Index (CSI).	Bauran Pemasaran (7P) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Nilai CSI menunjukkan pengunjung berada pada kategori puas.
(Dasipah, 2023)	Analisis faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung agrowisata La Fresa Lembang.	Metode studi kasus dengan analisis regresi linear berganda.	Uji F: seluruh variabel 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Uji t: variabel harga, tempat, orang, dan proses signifikan; produk, promosi, dan bukti fisik tidak signifikan.
(Reflis <i>et al.</i> , 2024)	Analisis kepuasan pengunjung agrowisata Kebun Teh Tebing Wetan di Desa Tangsi Duren, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	CSI sebesar 71,2% menunjukkan kategori puas. Analisis kinerja tiap atribut diuji menggunakan IPA dan atribut 7P dianalisis melalui menggunakan metode CSI.
(Meilda <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.	Metode kuantitatif; analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.	Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Tempat positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan sebesar 67,7%
(Wahyuddin, 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.	Metode kuantitatif: regresi linear berganda (SPSS 20)	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan. Produk, harga, promosi signifikan; Tempat tidak signifikan.