

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA AGROWISATA
BUAH JERUK DI DESA PEMATANG KUING KECAMATAN
SEI SUKA KABUPATEN BATUBARA PROVINSI
SUMATERA UTARA**

Oleh
RIZKA FITRI CLARISIA
174210058

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

ABSTRAK

RIZKA FITRI CLARISIA (174210058). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara. Pembimbing Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si.

Konsumen merupakan aset bagi usaha maka dengan itu kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Kualitas suatu produk dan atribut-atribut merupakan nilai dari kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Karakteristik konsumen, pengusaha dan profil usaha, 2) Tingkat kepuasan konsumen, 3) Strategi pemasaran yang terdiri dari 7P (produk, harga, tempat, promosi, people, sarana fisik dan proses). Penelitian ini menggunakan metode survey dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kuantitatif, customer satisfaction index (CSI), dan importance performance analysis (IPA). Hasil penelitian ini yaitu ; 1) Konsumen sebagian besar berjenis kelamin perempuan berjumlah 52,50%, umur konsumen berada di rentang 20-27 tahun sebanyak 32,50%, rata-rata umur konsumen 27,32 tahun, tingkat pendidikan dengan rata-rata 11,32 tahun (setara dengan SMA), status pernikahan konsumen berjumlah 52,50%, rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1 (orang), dan rata-rata pendapatan konsumen 2,27. Pengusaha agrowisata berjenis kelamin laki-laki, umur 49 tahun, lama pendidikan 6 tahun (SD), memiliki jumlah tanggungan 5 orang dan berpendapatan Rp 4.000.000–Rp 5.000.0000/bulan. Profil usaha agrowisata buah jeruk yaitu awal penanaman pada tahun 2015 dan menjadi agrowisata pada tahun 2018, produk yang ditawarkan hanyalah buah jeruk dengan modal awal sebanyak RP 10.500.000 untuk 335 pohon buah jeruk (Usaha Mikro). 2) Tingkat kepuasan konsumen yaitu kerapian karyawan dan kelengkapan sarana dan prasarana. Hasil CSI atribut yang masih memiliki kriteria kurang puas yaitu lokasi agrowisata, kejelasan informasi, keragaman media promosi, dan kelengkapan sarana dan prasarana. Analisis menunjukkan nilai CSI sebesar 75,58% artinya secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap agrowisata buah. 3) Strategi pemasaran (a) Product ; membersihkan kulit buah jeruk dari debu dan kotoran agar tidak terlihat kusam ; (b) price; tidak menaikkan harga tiket (c) Place ; memperbaiki akses jalan menuju agrowisata ; (d) Promotion; melakukan promosi dengan spanduk ataupun media sosial ; (d) People ; memerikan seragam karyawan untuk kerapian ; (f) Physical ; meningkat kebersihan lingkungan, memperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana serta kebersihan sarana dan prasarana ; (g) Process ; meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Kata Kunci: Agrowisata, buah jeruk, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanallah Wata'ala, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta penulis masih diberi kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari kesalahan - kesalahan dan kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk membantu menyempurnakan penulisan ini agar dapat berguna bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan serta dukungan, baik secara moril maupun materil. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang memberi kesehatan, keselamatan dan kelancaran bagi penulis dalam mengerjakan skripsi.
2. Orang tua penulis yang tak henti hentinya memberikan dukungan moral maupun materil sebagai semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Dr. Ir. Marliati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktunya, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ir. Siti Zahrah,MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
5. Ibu Sisca Vaulina SP., MP selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

6. Bapak Heriyanto., SP., M.Si dan Bapak Fahrial., SP.,SE., ME selaku dosen penguji saya yang telah membantu memberikan kritik dan saran serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for tryna do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu penulis meminta kritik dan saran kepada pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Pekanbaru, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Perilaku Konsumen dan Agrowisata Dalam Perspektif Islam	8
2.1.1. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	8
2.1.2. Agrowisata Dalam Perspektif Islam	13
2.2. Karakteristik Konsumen, Produk, dan Profi Usaha	14
2.2.1. Karakteristik Konsumen	14
2.2.2. Karakteristik Produk dan Jasa	17
2.2.3. Profil Usaha	18

2.3. Jeruk	19
2.4. Agrowisata	21
2.5. Konsep Perilaku Konsumen	23
2.5.1. Perilaku Konsumen	23
2.5.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	24
2.5.3. Kepuasan Konsumen	26
2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	27
2.6. Strategi Pemasaran	30
2.6.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	33
2.6.2. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen	33
2.7. Analisis Kepuasan Konsumen	34
2.7.1. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	35
2.7.2. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i>	37
2.8. Penelitian Terdahulu	38
2.9. Kerangka Berfikir Penelitian	43
III. METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3. Teknik Pengambilan Data	47
3.4. Konsep Operasional	48
3.5. Analisis Data	51

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha	51
3.5.2. Analisis Kepuasan Konsumen	52
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran Agrowisata Jeruk	58
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	59
4.1. Letak Geografis dan Topografi	59
4.2. Kondisi Demografis (Kependudukan)	61
4.3. Tingkat Pendidikan	62
4.4. Mata Pencaharian	63
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
5.1. Karakteristik Konsumen, Produk, dan Profil Usaha	64
5.1.1. Karakteristik Konsumen	64
5.1.2. Profil Usaha Agrowisata Buah Jeruk	68
5.2. Kepuasan Konsumen	70
5.2.1. Deskripsi Variabel	70
5.2.2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	73
5.2.3. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i>	80
5.3. Strategi Pemasaran	83
5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen	84
5.3.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil IPA	85
5.3.3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil CSI	88
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	92

6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	99



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Importance Performance Matrix</i>	37
2. Variabel & Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen	53
3. Skala Likert	56
4. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen	57
5. Strategi Pemasaran	58
6. Distribusi Jumlah Penduduk Di Desa Pematang Kuing Menurut Jenis Kelamin, Tahun 2021	61
7. Jumlah Peduduk Desa Pematang Kuing Berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2021	62
8. Mata Pencarian Peduduk Desa Pematang Kuing Berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2021	63
9. Karakteristik Konsumen Agrowisata Buah Jeruk	65
10. Nilai Rata-Rata Harapan Dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing.....	74
11. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan atribut	81
12. Analisis Customer Satisfaction Index	82
13. Strategi Pemasaran Berdasarkan Strategi Yang Sedang Berlangsung	85
14. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil IPA	87
15. Strategi Pemasaran Atribut CSI	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Perilaku Konsumen	10
2. Model Keputusan Konsumen.....	25
3. Perincian 7P dari Marketing Mix	31
4. Kerangka Berpikir	45
5. Gambar Denah Agrowisata Buah Jeruk.....	60
6. Gambar Buah Jeruk	71
7. Gambar Lokasi Agrowisata Buah Jeruk	72
8. Gambar Diagram Kartesius	75



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Data Karakteristik Konsumen Agrowisata Buah Jeruk	100
2. Tingkat Harapan Produk Pada Agrowistaa Buah Jeruk	102
3. Skor Tingkat Kinerja Produk Pada Agrowistaa Buah Jeruk.....	104



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki sektor pertanian yang mempunyai peran penting dalam perekonomian. Berbagai subsektor yang dapat dikembangkan dari potensi sumberdaya alam pertanian Indonesia. Subsektor pertanian yang dikembangkan pemerintah Indonesia tidak hanya dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, melainkan juga tanaman hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan (Kementrian Perindustrian 2015).

Indonesia yang merupakan negara agraris, menjadikan Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang beragam. Hal ini membuat banyak masyarakat mengembangkan usahanya dibidang pertanian. Di desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara, memiliki usaha agrowisata milik perorangan dengan luas lahan 1,2 ha.

Wisata agro atau Agrowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang potensial dikembangkan di Indonesia serta yang terpenting dalam perekonomian Indonesia, karena merupakan alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan menggali potensi ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan (Puspitasari, 2018). Agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja disektor pertanian bagi kesenangan dan edukasi para pengunjung (Putra el al., 2015).

Dalam usaha agrowisata ini, pemilik lahan menanam buah jeruk sebagai komoditi yang akan di kembangkan dalam usaha pertaniannya. Usaha yang dikembangkan dalam wisata petik buah jeruk ini tidak hanya untuk mendapatkan

keuntungan bagi sang pemilik. Namun, dalam hal lain sang pemilik wisata jeruk (Agrowisata) secara langsung mengenalkan pertanian pada konsumen.

Mengonsumsi buah-buahan sangatlah penting bagi manusia untuk kesehatan bagi tubuh. Buah jeruk yang kaya vitamin C dan antioksidan membantu meningkatkan kekebalan tubuh serta buah jeruk sendiri memiliki rasa yang manis dan kandungan air yang cukup banyak didalamnya, sehingga buah ini banyak digemari berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang tua.

Dalam al-qur'an Allah juga menganjurkan bagi kita (manusia) untuk mengonsumsi buah-buahan. Firman Allah SWT

يُنَبِّتُ لَكُمْ بِهِ الزَّرْعَ وَالزَّيْتُونَ وَالنَّخِيلَ وَالْأَعْنَابَ وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya :

“Dengan (air hujan) itu dia (Allah) menumbuhkan untuk kamu tanaman-tanaman, zaitun, kurma, anggur, dan segala macam buah-buahan. Sungguh pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda kebesaran Allah bagi orang yang berfikir.” (QS. An-Nahl : 11)

Dari ayat tersebut Allah Swt. Telah banyak memberikan nikmat kepada manusia terkhusus dalam bidang pertanian. Kebesaran Allah ini yang kemudian dinikmati oleh manusia dapat memberikan keuntungan dengan menjadikan wisata jeruk ini. Wisata jeruk tidak hanya sekedar menjual buah yang banyak dinikmati setiap kalangan, namun juga mementingkan konsumen agar memutuskan berkunjung dan merasa puas pada agrowisata ini.

Di provinsi Sumatera Utara terdapat salah satu agrowisata buah jeruk yang terletak di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara. Wisata buah jeruk di Desa Pematang Kuing ini merupakan usaha yang berbasis pertanian dengan memanfaatkan lahan yang kemudian dijadikan agrowisata dengan komoditas hortikultura Jeruk. Di agrowisata Pematang Kuing ramai dikunjungi pada akhir pekan dan hari libur, dimana banyak pengunjung yang membawa keluarga ataupun kerabat untuk berekreasi. Selain wisata kebun jeruk, di agrowisata ini juga terdapat kolam renang dan kolam pancing sebagai wahana rekreasi tambahan bagi pengunjung.

Agrowisata ini dikembangkan untuk mengenalkan usaha pertanian bagi setiap pengunjung dengan upaya pencapaian keuntungan bagi sang pemilik. Banyak manfaat yang didapat dari usaha ini yaitu menjual jeruk dengan harga yang lebih tinggi dari pada menjual kepada tengkulak dengan harga pasar. Selain dijadikan tempat wisata, hal ini juga merupakan strategi pemasaran yang sangat baik untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Agrowisata ini memiliki beberapa kendala yaitu Agrowisata buah jeruk kurang memberikan promosi kepada konsumen serta pada saat terjadinya lonjakan jumlah pengunjung terutama pada hari libur, stok jeruk yang dimiliki agrowisata ini tidak mencukupi kebutuhan pengunjung. Lokasi wisata yang masih tidak strategis dan akses menuju agrowisata yang rusak menjadi masalah pada agrowisata buah jeruk.

Adapun strategi yang dilakukan pihak pengelola agrowisata buah jeruk yaitu dengan mengadakan promosi untuk menarik minat konsumen serta dalam

mencukupi kekurangan stok buah jeruk tersebut adalah dengan mendatangkan buah jeruk dari luar daerah. Buah jeruk yang selalu tersedia dan berkualitas merupakan salah satu upaya untuk kepuasan konsumen. Untuk mengatasi akses menuju agrowisata, pengusaha dapat memperbaiki atau mempercantik akses jalan menuju agrowisata serta mengelola tanaman dengan baik agar buah jeruk tidak mengalami kerusakan. Kepuasan konsumen sangat penting untuk dijaga, karena konsumen merupakan sasaran utama dalam pengembangan usaha.

Menurut Priansah (2017), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabilah harapan konsumen merasa terpenuhi maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dengan harapan dapat memuaskan dirinya. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat perbedaan harapan konsumen atas atribut buah jeruk. Konsumen dapat menilai sebuah produk ketika sudah mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan produk sesuai harapannya.

Keputusan konsumen dalam pembelian produk dapat dilihat dari atribut dari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki persepsi-persepsi dalam peilaian produk yang berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2008), atribut merupakan unsur-unsur didalam produk yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memiliki harapan-harapan yang dapat memuaskan dengan menilai atribut produk. Penilaian atribut-atribut produk bagi para konsumen berbeda-beda. dengan itu wisata jeruk harus memenuhi

harapan setiap konsumen.

Konsumen merupakan aset bagi usaha maka dengan itu kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Kualitas suatu produk dan atribut-atribut merupakan nilai dari kepuasan konsumen. Menurut Japutra (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual strategi pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya kepuasan konsumen atas kualitas dan atribut-atribut sebuah produk. Maka dengan itu konsumen akan merasa senang berkunjung ke wisata jeruk dan menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara”. Penelitian ini membahas tentang tingkat kepuasan konsumen mengenai wisata jeruk dalam penilaian atribut produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen, pengusaha, dan profil usaha Pada Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk Di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara”. ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk Di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten

Batubara Provinsi Sumatera Utara ?

3. Bagaimana strategi pemasaran buah jeruk pada Agrowisata Di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik konsumen, pengusaha, dan profil usaha Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara.
2. Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian jeruk pada Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara.
3. Strategi pemasaran Agrowisata Buah Jeruk di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penellitian yaitu:

1. Bagi pengusaha, memberikan saran dan masukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan jumlah pengunjung.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat sebagai masukan dalam pengembangan agrowisata serta pembangunan fasilitas kenyamanan agar kepuasan konsumen meningkat.
3. Bagi pengembang ilmu pengetahuan, sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya dan penambahan teori-teori dalam perilaku konsumen.
4. Bagi lembaga lain yang berkepentingan dalam agrowisata buah jeruk di Desa

Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian tentang kepuasan konsumen pada agrowisata jeruk yaitu :

1. Karakteristik konsumen meliputi umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik pengusaha yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Profil usaha meliputi sejarah, struktur organisasi dan skala usaha, luas lahan dan jumlah populasi jeruk, varietas jeruk, sarana dan prasarana.
2. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).
3. Strategi pemasaran yang digunakan adalah 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses yang sedang berlangsung dan yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen dan Agrowisata Dalam Perspektif Islam

2.1.1. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sebelum pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu akan memilih dan menelaah produk tersebut apakah layak untuk di konsumsi atau tidak. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yaitu semua ingin melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat diatas menjelaskan kepada manusia untuk memakan sesuatu yang halal yang terdapat dari alam. Alam menyediakan banyak kebutuhan untuk manusia terutama makanan. Makanan didapat dari alam dari hasil pertanian yang di tanam oleh manusia dan untuk di konsumsi.

Perilaku konsumen dalam perspektif islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Menurut Karim (2007) dalam bukunya Ekonomi Mikro Islami menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu pertama : metode, *“action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion”* (Tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), kedua : makna, *“action that actually succeeds in achieving desired goals,”* (Tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).

Menurut Lutfiah (2006), seseorang konsumen bersedia membeli suatu barang ialah karena berguna baginya. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : ” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67)

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli.



Gambar 1. Perilaku Konsumen Menurut Kotler, 2002

Model ini disebut model *of buyer behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Model diawali dengan merangsang pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari:

1. Produk (*product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati konsumen, baik secara kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga (*price*) merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen

dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.

3. Tempat (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

Rangsangan *marketing* tersebut dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain yang meliputi:

1. Ekonomi (*Economis*), daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
2. Teknologi (*Technology*), menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negative dalam kehidupan.
3. Social (*Social*), menjelaskan bahwa keadaan politik sosial sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Budaya (*Culture*), meliputi keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend terbaru.

Menurut Misanam (2004), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah atau keberkatan ini telah di janjikan Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S AL A'raf (7):96) :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَأَتَقُوا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا

كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya :

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertaqwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, maka siksa mereka disebabkan perbuatannya.”

Muflih (2006), menyatakan bahwa perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Menurut Sudarsono, seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan: 1) Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat, Keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah subhanallah wata’ala. Dalam surah Al-Wa’qiah ayat 68-69.

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾
أَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ نَحْنُ الْمُنزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya : *“Pernahkah memperhatikan air yang kamu minum ?” Kamukah yang menurunkan dari awan, atau kamukah yang menurunkannya”.*

Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen jika pendapatan dan penghasilan yang diperoleh dengan cara yang halal da digunakan dengan halal pula. Setiap uang yang di belanjakan oleh konsumen akan menjadi penghasilan bagi pedagang sementara konsumen akan medapat kepuasan dari apa yang telah didapatkan.

2.1.2. Agrowisata dalam Perspektif Islam

Menurut Arifin (1992), agrowisata adalah salah satu bentuk kegiatan wisata yang dilakukan di Kawasan pertanian yang menyajikan suguhan pemandangan alam Kawasan pertanian dan aktivitas didalamnya seperti persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen, sampai dalam bentuk yang siap dipasarkan bahkan wisatawan dapat membeli produk pertanian sebagai ole-ole.

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا
مِنْهُ خَضِرًا نَخْرُجُ مِنْهُ حَبًّا مِثْرًا كَثِيرًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنَ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ
وَجَنَّاتٍ مِّنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ ۗ انظُرُوا إِلَىٰ
ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكُمْ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan Dialah yang menurunkan air hujan dari langit, lalu Kami tumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh-tumbuhan Maka Kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau. Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak; dan dari mayang korma mengurai tangkai-tangkai yang menjulai, dan kebun-kebun anggur, dan (kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. perhatikanlah buahnya di waktu pohonnya berbuah dan (perhatikan pulalah) kematangannya. Sesungguhnya pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman. (QS. An-Nahl ayat : 10-12)

Dari ayat diatas tampak jelas bahwa Allah Swt telah memberikan nikmat yang luar biasa bagi umatnya. Allah SWT menjamin kehidupan bagi setiap makhluk hidup yang ada di bumi dengan segala rahmatnya serta rezeki yang berlimpah yang diperoleh dari tanaman-tanaman yang subur serta hasil dari alam lainnya yang dapat dijadikan usaha untuk membantu perekonomian setiap manusia.

Manusia dapat mengelolah alam sebagai sumber kehidupannya karena alam telah menyediakan banyak manfaat. Namun dengan pemanfaatan alam juga perlu diseimbangi dengan pemeliharaan alam agar alam tetap terjaga kelestariannya. Salah satunya yaitu hasil pertanian mulai dari perkebunan, kehutanan, perikanan, biofarma dan holtikultura dapat di jadikan usaha yang akan membantu perekonomian.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya :

"Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS. Al-Mulk ayat : 15)

Dari ayat diatas Allah telah menciptakan nikmat bagi setiap manusia yang berada tdialam untuk dapat dinikmati. Salah satunya yaitu agrowisata merupakan nikmat dari Allah yang dikelola manusia untuk manusia itu sendiri.

2.2. Karakteristik Konsumen, Produk, dan Profil Usaha

2.2.1. Karakteristik Konsumen

Menurut (Boeree 2009), berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia. Karakteristik adalah ciri-ciri dari individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi dan sebagainya.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung agrowisata jeruk. Pengumpulan data dari berdasarkan karakteristik umur, tingkat pendidikan dan tanggungan keluarga.

2.2.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu indikator yang menentukan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja. Menurut Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan kelompok usia belum produktif, kelompok umur 15-65 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif.

Umur yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2015).

2.2.1.2. Tingkat Pendidikan

Munurut UU RI No. 20 Tahun 2003 pasal 3 pendidikan bertujuan untuk “Mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan ketrampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan”. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pendidikan diselenggarakan melalui jalur pendidikan sekolah (Pendidikan formal) dan jalur Pendidikan luar sekolah (Pendidikan non formal).

Tingkat pendidikan seseorang cenderung mempengaruhi cara berfikir dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi unbaru. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya, seseorang yang berpendidikan rendah sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2006).

2.2.1.3. Tanggungan Keluarga

Menurut Mantra (2004), yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang dimaksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu.

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semangkin banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semangkin banyaknya jumlah

tanggung keluarga atau jumlah anggota keluarga yang ikut makan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan pendapatan (Wirosuhardjo, 1996).

2.2.2. Karakteristik Produk dan Jasa

2.2.2.1. Karakteristik Produk

Menurut Kottler & Keller (2006), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada tiap-tiap atribut yang terkandung di dalamnya. Karakteristik produk berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam membelanjakan dan mengsumsikan suatu produk.

Karakteristik yang terdapat pada agrowisata di desa Kubah Lorong V yaitu antara lain memiliki kandungan air yang banyak dari buah jeruk pada umumnya, memiliki kulit yang tipis, rasanya lebih manis, dan ukuran buah yang cukup besar. Hal inilah yang menjadi keunggulan dalam memenuhi kepuasan konsumen serta menjadi daya tarik agrowisata ini.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Dharmesta (1999), menyebutkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dapat berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen. Kotler dan Keller (2006), mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa)

Jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat

disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi.

2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa).

Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan merupakan sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (Keragaman jasa).

Kualitas jasa sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawarannya.

2.2.3. Profil Usaha

Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Profil usaha dapat diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha atau pengusaha.

Profil usaha diartikan sebagai gambaran atau pandangan mengenai kegiatan-kegiatan usaha yang dilakukan oleh seorang pengusaha atau wirausaha (KBBI, 2007). Kegiatan usaha dalam hal ini lebih mengarah pada kegiatan dibidang

perdaganga maupun jasa dengan maksud mencari keuntungan.

2.2.3.1. Skala Usaha

Menurut Era Astuti (2013), Skala usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa jumlah karyawan yang dipekerjakan dan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode akuntansi. Banyak peluang usaha yang dapat dijadikan sebagai pengembangan usaha, salah satunya seperti usaha agrindustri ini.

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 yang mengelompokkan UMKM berdasarkan aset dan omset, yaitu antara lain :

1. Usaha mikro. Dikatakan usaha mikro jika usaha tersebut memiliki kekayaan bersih (aset) paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta. Aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha kecil. Merupakan kelompok usaha dengan kekayaan bersih setidaknya 50 juta hingga 500 juta dan memiliki nilai penjualan setidaknya 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar. Aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3. Usaha menengah. Merupakan kelompok usaha dengan aset 500 juta-10 miliar, serta penjualan 2,5 miliar - 50 miliar. Aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2.3. Jeruk

Jeruk merupakan buah-buahan yang banyak digemari disetiap kalangan karna memiliki rasa yang manis serta banyak mengandung air didalamnya. Jeruk (*citrus.sp*) adalah tanaman tahunan berasal dari Asia, terutama cina. Sejak ratusan tahun lampau tanaman jeruk sudah ada di Indonesia, baik sebagai tanaman maupun

sebagai tanaman perkarangan (Soelarso, 1996). Kedudukan tanaman jeruk dalam sistem klasifikasi tumbuhan menurut Tjitrosoepomo (2002), adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Subdivisi : Angiospermae
Class : Dicotyledomae
Ordo : Rutales
Familli : Rutaceae
Genus : Citrus
Spesies : Citrus spp

Tanaman jeruk adalah tanaman tahunan dan sudah sekitar 70-80% dikembangkan di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami perkembangan dalam pembudidayaan baik mencakup luasan lahan, jumlah produksi bahkan permintaan pasar (kementerian Pertanian, 2011).

Jeruk merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang penting di dunia selain pisang dan mangga, karena diketahui memiliki nilai gizi yang tinggi. Sebagai contohnya setiap seratus gr jeruk mengandung kira-kira 27,20 % air, 4,93 -7,57 gr gula, dan mengandung vitamin C berkisar 20-60 mg / 100 ml (Wariyah, 2010). Selain itu buah jeruk memiliki fungsi lain seperti dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti untuk buah pencuci mulut, sebagai obat, atau bahkan untuk keperluan kesehatan tubuh. Vitamin C pada jeruk juga membantu pencegahan sakit anti oksidan, yang meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan membantu melawan infeksi dan flu.

Pemanfaatan buah jeruk tidak hanya sebagai konsumsi sehari-hari, namun jeruk juga dapat menjadi usaha pertanian yang sangat menguntungkan. Usaha jeruk bisa dilakukan dengan memanfaatkan lahan yang ada kemudian dijadikan tempat wisata atau agrowisata petik jeruk untuk menarik konsumen dalam pemasarannya, atau jeruk bisa langsung dipasarkan melalui produsen ke konsumen.

Penanaman jeruk dapat ditanam di daerah dataran rendah maupun dataran tinggi dan cocok di berbagai kondisi iklim. Potensi penanaman jeruk di daerah tertentu dimaksimalkan dan hanya jeruk tertentu ditanam di daerah tersebut (Maryoto, 2007).

2.4. Agrowisata

Agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja disektor pertanian bagi kesenangan dan edukasi para pengunjung (Putra et al.,2015). Agrowisata memberikan sumber pendapatan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Pengunjung sekaligus konsumen pada agrowisata jeruk ini dapat secara langsung berinteraksi dengan petani dan mendukung produk pertanian. Konsep agrowisata memiliki potensi dan prospek yang menguntungkan yaitu membuka pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat desa, namun memiliki potensi adanya persaingan konflik yang dapat mendegradasi kearifan lokal yang disebabkan adanya dominasi pengelolaan agrowisata (Sulaiman, A.I., dkk, 2017).

Agrowisata merupakan sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia, karena agrowisata atau wisata pertanian merupakan cara alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan menggali potensi ekonomi petani kecil dan

masyarakat pedesaan (Puspitasari, 2018). Agrowisata juga dapat dikatakan berwisata didaerah pertanian. Agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa (Yoeti, 2000).

Desa merupakan salah satu tempat yang cocok untuk pengembangan usaha Agrowisata, karena desa memiliki wilayah yang asri, jauh dari asap kendaraan ataupun pabrik seperti di perkotaan. Pemanfaat wilayah sangat penting dalam perkembangan agrowisata yang akan berdampak dengan kesuburan tanaman pertanian. Perkembangan agrowisata di desa dapat membantu perekonomian desa tersebut atau bahkan menambah wisata masyarakat sekitar agar dapat menikmati hasil pertanian yang berasal dari alam.

Pemilihan komoditi dan ciri khas dalam pengembangan agrowisata sangat perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Masyarakat setempat sangat berperan aktif dalam perkembangan agrowisata di desa. Mulai dari konsumen atau menjadi alat promosi untuk mengenalkan agrowisata tersebut dengan tujuan pengembangan agrowisata dan pengenalan hasil produksi dari pertanian.

Dengan adanya agrowisata sebagai wisata masyarakat dapat membantu masyarakat menghilangkan penat dari aktifitas keseharian mereka serta mengembangkan sumber daya alam yang dimiliki dan dikelola oleh manusia di suatu wilayah. Petani memiliki tanggung jawab memelihara lingkungan agrowisata agar selalu bersih dan menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung. Pemeliharaan tanaman merupakan salah satu unsur dalam budidaya untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi (Sunanto, 2011).

2.5. Kosep Perilaku Konsumen

2.5.1. Perilaku Kosumen

Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk barang dan jasa yang berbeda-beda agar kepuasannya maksimum. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel,1994).

Perilaku konsumen menurut (Engel, 1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk berdasarkan atribut produk yang telah sesuai kriteria menurut para konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang daperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dalam Sumawan,2004). Perilaku konsumen didefenisikan oleh Kotler dan Gary (2008) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memakai barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam kutipan tersebut dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan proses dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.5.2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000). Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok

masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Menurut Ujang Suwarman pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004). Model keputusan konsumen pada teori Ujang Sumarwan juga dapat dilihat ada gambar 2 seperti berikut.



Gambar 2. (Sumarwan 2011, Model Keputusan Konsumen).

2.5.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Krajewski *et al.*, 2013), menyatakan bahwa seorang pelanggan, internal maupun eksternal, akan merasa puas ketika harapan mereka mengenai suatu layanan atau produk telah terpenuhi. Pada saat pembelian suatu produk, konsumen memiliki harapan terhadap produk tersebut. Seperti dalam pembelian jeruk dalam agrowisata konsumen berharap mendapatkan jeruk yang berkualitas terbaik dengan melihat atribut pada jeruk dari warna kulit jeruk, rasanya, kandungan air dalam jeruk dan kesegaran jeruk tersebut.

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan kinerja sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Artinya, konsumen akan memiliki persepsi baik tentang sebuah produk yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Setelah mengkonsumsi barang pembelian konsumen mengevaluasi barang pembeliannya apakah sesuai harapannya atau tidak. Apabila barang yang di konsumsi sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen telah tercapai. Kepuasan yang didapat konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang bahkan konsumen dapat menjadi loyal (Supranto, 2006).

Beberapa defenisi mengenai kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan melibatkan individu atau kelompok dalam penilaian suatu produk dan atribut yang akan dikonsumsi. Kepuasan akan tercapai pada saat

ekspektasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa serta atribut-atribut sesuai seperti yang diekspektasikan. Selain itu, persepsi-persepsi konsumen akan timbul saat produk sudah dikonsumsi. Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Tjiptono, 2008).

2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan, kualitas, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didupatkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014). Setelah apa yang diharapkan konsumen telah terpenuhi dan merasa puas atas apa yang diinginkan maka konsumen akan memberikan persepsi-persepsi terhadap suatu barang yang didupatkannya.

Faktor-faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Sumarwan (2004), menyatakan bahwa dengan memahami perilaku konsumen maka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi dan dapat memperkirakan reaksi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen agar memilih produk dan merek tertentu.

Konsumen merupakan salah satu faktor pendukung untuk keberhasilan agrowisata atau suatu usaha yang didirikan. Sedikit banyaknya konsumen yang datang ke agrowisata akan mempengaruhi tingkat popularitas tempat wisata agroindustri tersebut. Maka dari itu kepuasan konsumen menjadi kewajiban untuk terus dijaga agar konsumen selalu nyaman dan merasa puas.

Karakteristik yang biasanya memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2009). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman, 2007).

b. Faktor Sosial

Menurut (Kotler 2008), faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

c. Faktor Pribadi

Menurut (Suryani 2013), kepribadian juga di pandang sebagai karakteristik yang ada pada diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan

ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen.

Amir (2012) menungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Sutojo, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi kastemer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran atau marketing mix 7P dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri semua variabel yang dapat di kontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen aspek-aspek strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan 7P dari marketing mix dapat dirincikan sebagai berikut :



Gambar 3. Perincian 7P dari Marketing Mix.
 Sumber : (Kotler dan Amstrong 2012)

Adapun pengertian 7P Menurut Kotler dan Amstrong (2012) :

1. Produk (*Product*), Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan.

3. Tempat (*Place*), Yakni memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani sasaran pasar, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*), Adalah suatu unsur yang digunakan untuk membeberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*), Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, ologo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Partisipan (*People*), Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.6.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.6.2. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada agrowisata tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hal tersebut dapat kita capai dengan melakukan pengembangan terhadap bauran pemasaran. Dalam pengembangan strategi pemasaran, memahami dan mempertimbangkan perilaku konsumen merupakan elemen yang sangat penting. Oleh karena itu, semakin banyak kita mempelajari tentang konsumen, semakin baik pula kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mempunyai tingkat keberhasilan tinggi.

Strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan diterapkan pada agrowisata memiliki kekuatan yang besar terhadap masyarakat luas (konsumen). Strategi tersebut bukan hanya kita sesuaikan dengan konsumen saja, tetapi juga dengan mengubah apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam jenis tawaran, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

2.7. Analisis Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disinfrmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa ada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setia badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan daa diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler (2005) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut :

1. Sisem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang fokus pada pelanggan mempermudah peagganya untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelaggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelangganya utuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping atau Mystery Shopper*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka temuan-temuannya kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli dan memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.7.1. *Importance Performance Analysis*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015), dalam teknik IPA ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). Analisis ini membantu membandingkan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pada produk yang diinginkan.

Model *importance performance analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Berkaitan

dengan hal tersebut, bahwa model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Bramulya 2015).

Menurut Martila dan James (1977), menjelaskan bahwa untuk menganalisis tingkat konsumen dilakukan dengan membandingkan antara kinerja dan tingkat kepentingan yang dapat diketahui dengan menggunakan skala Likert.

Keterangan pengukuran kepuasan terhadap atribut kualitas produk menggunakan skala liket dengan skor 1-5 :

- 1) Skor 1 = Sangat Tidak Puas (STP)
- 2) Skor 2 = Tidak Puas (TP)
- 3) Skor 3 = Cukup Puas (CP)
- 4) Skor 4 = Puas (P)
- 5) Skor 5 = Sangat Puas (SP)

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martila & James (1977) dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (perceived performance) pada masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian, (Rangkuti, 2013).

Table 1. *Importance Performance Matrix*

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Perthankan Prestasi)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Sumber : (Rangkuti, 2013)

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.
2. Kuadran Kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai bagian daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan juga rendah. Pada kuadran ini juga terdapat berbagai faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik di antara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan namun memuaskan.

2.7.2. *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*

Customer Satisfaction Indeks (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian penggunaan atau konsumen tentang berbagai pelayanan dalam skor

tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009).

Menurut Santoso (2005), indeks kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Indeks ini digunakan untuk memudahkan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang maupun tidak.

Menurut Aritonang (2005), untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Indeks* dilakukan tahap-tahap berikut :

1. Menghitung *Mean Importance Score*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factors 100 %*.
2. Membuat *Weight Factors*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dan semua atribut kualitas jasa.
4. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%.

2.8. Penelitian Terdahulu

Dindairma (2016), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Di Agrowisata Puspa Lebo, Sidoarjo, Jawa Timur. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis

kepuasan pengunjung dengan melihat kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa, (2) untuk menganalisis prioritas perbaikan atribut, (3) untuk merumuskan usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di Agrowisata PUSPA Lebo. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa menggunakan metode service quality. Metode service quality merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa dengan membandingkan harapan dan persepsi konsumen berdasarkan lima dimensi yaitu dimensi berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17, yaitu (1) ketersediaan fasilitas pendukung, (2) ketersediaan sarana komunikasi, (3) ketersediaan fasilitas bermain, (4) ketersediaan tempat parkir, (5) ketersediaan sarana informasi, (6) kebersihan agrowisata, (7) kebersihan fasilitas pendukung dan bermain, (8) penampilan karyawan, (9) kegiatan dalam agrowisata, (10) kesesuaian kegiatan, (11) kesesuaian waktu operasional, (12) kecepatan respon karyawan menanggapi keluhan, (13) kecepatan respon karyawan menerima permintaan, (14) keamanan fasilitas, peralatan dan kegiatan, (15) suasana di agrowisata, (16) perhatian karyawan, (17) kesungguhan dan antusias karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung yang berarti pengunjung tidak puas dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Agrowisata PUSPA Lebo. Ketidakpuasan pengunjung atas kualitas pelayanan jasa di agrowisata disebabkan oleh kesenjangan pada gap 2 yang

berarti pengelola tidak bisa menginterpretasikan persepsi atas harapan pengunjung ke dalam suatu standar.

Dari 17 atribut didapatkan 4 prioritas perbaikan atribut untuk meningkatkan kepuasan pengunjung antara lain atribut ketersediaan fasilitas pendukung, kebersihan kawasan agrowisata, kebersihan fasilitas pendukung dan bermain, dan ketersediaan sarana informasi. Usulan yang diberikan diantaranya adalah membuat standar yang lebih jelas dan spesifik, menambah fasilitas, dan menambah intensitas membersihkan fasilitas serta kawasan agrowisata. Saran berdasarkan hasil penelitian adalah perlu dilakukan perbaikan atribut dengan menambahkan fasilitas dan membuat standar yang lebih jelas

Fuadatinnisa (2018), melakukan penelitian dengan judul *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang*. Tujuan penelitian adalah (1) Menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan terhadap tingkat kinerja Agrowisata petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS 16,0 dan Microsoft Excel dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Indeks*).

Hasil penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antar kinerja yang diberikan oleh agrowisata petik jeruk terhadap tingkat kepentingan pengunjung melalui atribut-atribut produk buah jeruk adalah sebesar 84,83%. Diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/ kesenjangan sebesar -0,6. Berdasarkan nilai indeks kepuasan

pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,788 atau 78,8% dimana nilai ini berada pada *range* 0,66-0,80. Secara keseluruhan nilai ini menunjukkan bahwa pengunjung dikatakan puas terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik jeruk ditinjau dari atribut-atribut yang telah diuji. Pada waktu yang akan datang, Agrowisata Petik Jeruk melakukan pengukuran tingkat kepuasan pengunjung secara berkala agar dapat mengetahui respon pengunjung terhadap peningkatan kinerja atribut produk buah jeruk. Selanjutnya melakukan peningkatan kinerja perusahaan secara kontinyu dengan memprioritaskan penerapan strategi dan pengalokasian sumber daya yang tepat untuk atribut harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk.

Prayudi dkk (2019), melakukan penelitian dengan judul Kepuasan Pengunjung Terhadap Agrowisata di Agribisnis Aloe Vera Center. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable kepuasan pengujung yang memeiliki nilai tertinggi dan terendah setra variable mana yang akan menjadi permasalahan pertaman pengunjung sehingga pengambil kebijakan dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar perencanaan pembangunan sarana, prasarana dan peningkatan pelayanan lebih lanjut. Dalam penelitian ini digunakan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index.

Hasil penelitian menunjukkan, dari 5 dimensi dan 27 variabel yang diteliti terlihat bahwa kinerja pelayanan Aloe Vera Center berada pada nilai CSI 78,54 % yang berarti kepuasan pengunjung Aloe Vera Center secara keseluruhan berada pada batas minimal. Dari hasil penelitian berada pada nilai $77\% < X_d < 80\%$, Sementara dari diagram kartesius didapatkan hasil 5 variabel yang menjadi prioritas

utama untuk segera dibenahi. Kesimpulan penelitian ini adalah pengelola aloe vera harus memperhatikan keadaan area parkir terutama tingkat keamanan. Meningkatkan kembali kebersihan, kenyamanan, kerapihan lokasi. Memberi perbaikan fasilitas gazebo dan menambahkan tempat wudhu, sajadah dan mukenah sebagai fasilitas musholla. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kunjungan meningkat. Pengelola juga harus menjadikan analisis kepuasan sebagai acuan penyusunan anggaran tahun berikutnya.

Yolanda dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kripik Salak UMKM Salak Kristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Menganalisis tingkat kepuasan terhadap produk kripik salak pada UMKM salak Kristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta; 2) Menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk kripik salak UMKM salak Kristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan IPA (*Importance Performance Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kepuasan konsumen terhadap produk atribut produk kripik salak UMKM salak kristal yang berada pada kriteria puas, 2) strategi yang dapat diterapkan yaitu memperbaiki beberapa atribut yang harus ditingkatkan yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online, lokasi toko, seragam karyawan, kerapian karyawan, proses pembayaran, display sesuai jumlah

produk dan label harga produk.

Sembiring dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen dan Strategi Pengembangan Agrowisata kebun buah Cepoko di kecamatan Gunung Pati kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pengunjung terhadap perkembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko dan menetapkan Strategi dalam pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan yaitu CSI, Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal dan Analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Kebun Buah Cepoko, diketahui nilai CSI adalah 78,81% sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pengunjung agrowisata kebun buah cepoko berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan cara menerapkan strategi pertumbuhan agresif.

2.9. Kerangka Berpikir Penelitian

Agrowisata merupakan salah satu usaha pertanian yang berobjek wisata untuk pariwisata. Desa Kubah Lorong V Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara memiliki potensi alam yang indah, subur dan cocok untuk dijadikan agrowisata jeruk. Usaha agowisata ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Namun agrowisata buah jeruk memiliki masalah pada lokasi yang tidak strategis, akses jalan yang rusak, kerusakan pada produk (buah jeruk), dan tidak adanya promosi. Dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha agrowisata maka diperlukan

beberapa upaya antara lain yaitu, upaya peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk, ketersediaan produk bagi konsumen dan meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran 7P.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut sangat penting untuk diperhatikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting dalam pengembangan dari usaha agrowisata jeruk ini karena dengan kepuasan konsumen akan menimbulkan persepsi-persepsi, kesan dan pesan yang baik bagi usaha hingga menguntungkan bagi pemilik usaha.

Produksi jeruk dan kenyamanan lokasi di Desa Kubah ini menjadikan pemilik kebun buah jeruk mendirikan usaha agrowisata. Dimasa modern ini banyak wisata-wisata yang lebih menarik, namun tak lupa kekayaan alam kita dan kesuburan tanah yang kita miliki dapat menciptakan wisata yang lebih asri. Selain untuk memanfaatkan alam, wisata ini juga dapat mengenalkan pertanian keseluruhan masyarakat atau konsumen yang datang pada wisata jeruk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi pendapatan pelaku usaha agrowisata untuk itu kepuasan konsumen perlu ditingkatkan dengan cara menganalisis kepuasan konsumen untuk mengetahui produk, harga, tempat, partisipan, fisik, serta proses seperti apa yang diinginkan konsumen sehingga pelaku usaha dapat memenuhinya. Alat mengukur kepuasan konsumen adalah IPA (*Indeks Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Indeks*) yang merupakan intrgrasi metode pendekatan analisis strategi peningkatan kepuasan.

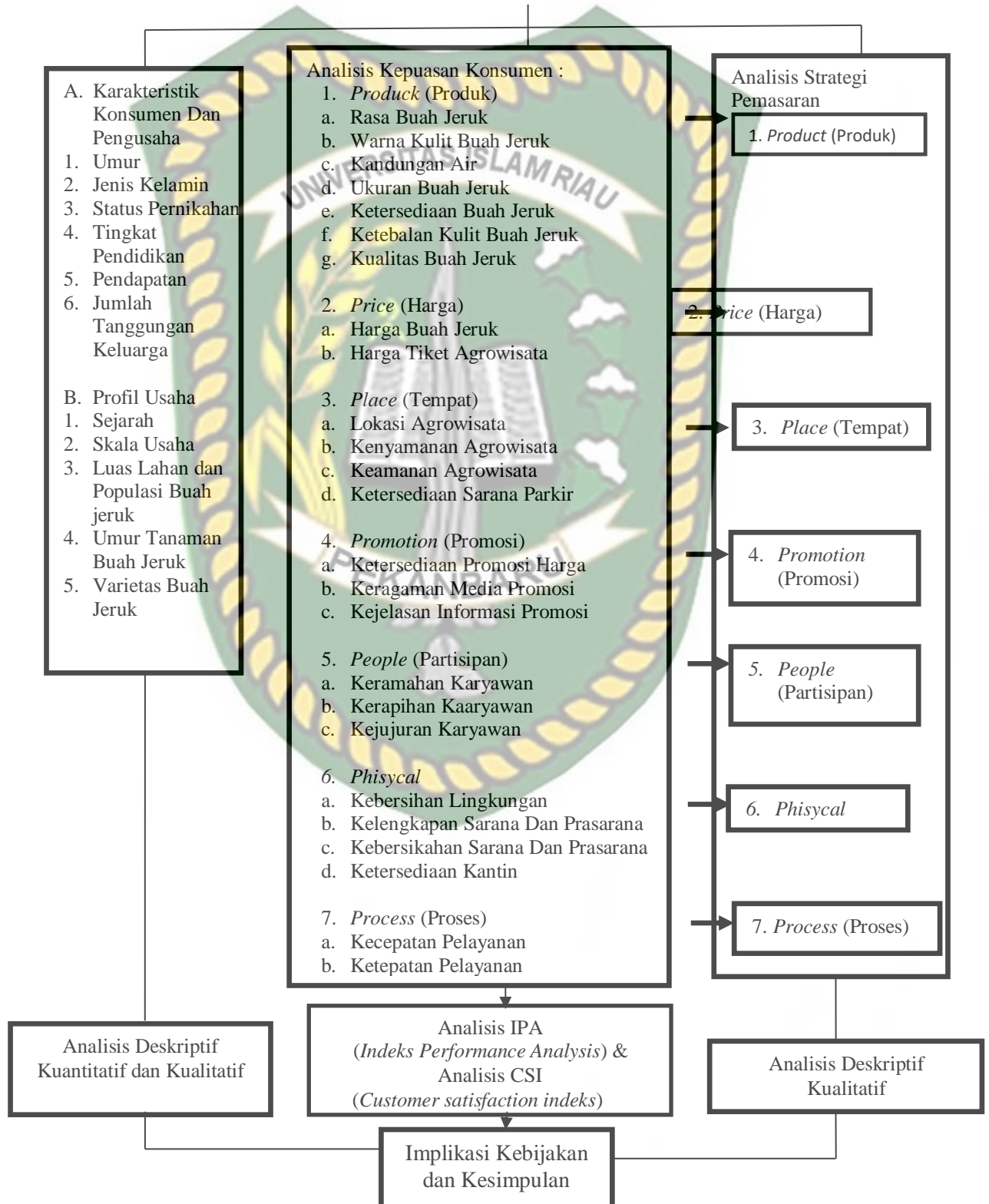
Potensi :

1. Alamnya indah, subur, cocok untuk tanaman jeruk
2. Menjadi agrowisata satu-satunya di daerah setempat
3. Ketersediaan tenaga kerja

Permasalahan :

1. Tingkat kesesuaian konsumen terhadap atribut produk
2. Lokasi agrowisata, keragaman media promosi, kejelasan informasi promosi, dan kelengkapan sarana dan prasarana

Analisis Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Buah Jeruk Di Desa Pematang Kuing
Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batubara, Provinsi Sumatera Utara



Gambar 4 Kerangka Berfikir Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey penelitian ini dilakukan pada Agrowisata di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara, Provinsi Sumatra Utara. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dilakukan secara sengaja, dengan alasan bahwa agrowisata Kota Batubara merupakan agrowisata yang cukup dikenal masyarakat dan memiliki basis konsumen. Selain itu, agrowisata ini merupakan salah satu tempat yang memadukan wisata dengan kegiatan agribisnis.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari bulan Desember 2020 sampai Mei 2021 dengan selesai. Dengan serangkaian kegiatan yang meliputi penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli buah jeruk di agrowisata. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Sugiono (2004), mengatakan bahwa metode *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, ataupun dapat dipilih langsung dari konsumen. Peneliti mengambil metode ini yaitu untuk mengurangi bias dan dapat mengetahui *standard error* penelitian. Teknik ini digunakan untuk sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang responden, penentuan jumlah sampel dipilih berdasarkan jumlah sampel minimum yaitu 40 responden. Semakin banyak jumlah

sampel, maka semakin akurat data yang dihasilkan.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara kepada responden atau konsumen dengan menggunakan kuisioner mengenai kepuasan konsumen yang telah dipersiapkan. Teknik pengambilan data primer yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Wawancara yang dilakukan langsung kepada konsumen atau responden wisata jeruk dengan cara tanya jawab terkait kepuasan konsumen.
2. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang di lakukan di lokasi penelitian.
3. Kuisioner yang akan diberikan kepada responden atau konsumen berisi pertanyaan-pertanyaan tentang kepuasan pada wisata jeruk.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen dan pengusaha : umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga.
2. Atribut buah jeruk : (Produk) Rasa buah jeruk, warna kulit buah jeruk, kandungan air, ketersediaan buah jeruk, ketebalan kulit, kualitas buah jeruk (Harga) harga buah jeruk, harga tiket agrowisata (Tempat) Lokasi agrowisata, kenyamanan agrowisata, keamanan lokasi, ketersediaan sarana parkir (Promosi) ketersediaan promosi harga, keragaman media promosi, kejelasan informasi promosi (*People*) keramahan karyawan, pelayanan karyawan, kejujuran karyawan (*Physical*) Kebersihan lingkungan, kelengkapan sarana dan

prasarana, kebersihan sarana dan prasarana, ketersediaan kantin (Proses) kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan.

3. Profil usaha meliputi : Sejarah, struktur organisasi, skala usaha, luas lahan dan jumlah populasi buah jeruk, varietas buah jeruk, sarana dan prasarana.
4. Analisis kepuasan konsumen IPA & CSI
5. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak agrowisata meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fisik (*physical*), proses (*process*).

Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang sumbernya diperoleh melalui media perantara. Data sekunder di peroleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu dan berbagai informasi yang relevan yang diperoleh dari berbagai sumber instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pertanian, dan lain-lain.

3.4. Konsep Operasional Penelitian

Konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen agrowisata adalah semua pengunjung yang ada di agrowisata buah jeruk.
2. Pengusaha adalah orang mempunya agrowisata buah jeruk.
3. Kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap lokasi agrowisata dan rasa buah jeruk.
4. Karakteristik konsumen adalah karakter yang melekat pada diri konsumen atau pengunjung yang berkunjung di agrowisata buah jeruk.
5. Umur adalah lamanya konsumen hidup terhitung mulai saat dilahirkan hingga

penelitian ini dilakukan (tahun).

6. Status adalah ikatan yang terjalin apakah sudah menikah atau belum.
7. Jenis kelamin adalah perbedaan gender pengunjung atau konsumen di agrowisata (laki-laki dan perempuan).
8. Pendidikan adalah lamanya pendidikan formal yang telah dijalankan konsumen.
9. Pendapatan adalah jumlah pendapatan yang diterima konsumen dari hasil bekerja maupun uang saku (Rp/bulan)
10. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang biaya hidupnya di tanggung konsumen.
11. Rasa buah jeruk adalah kesan terhadap buah jeruk saat di konsumsi konsumen.
12. Warna buah jeruk adalah warna kulit buah jeruk yang beada di agrowisata buah jeruk.
13. Ukuran buah jeruk adalah besar kecilnya buah jeruk yang di dapatkan kosumen di agrowisata.
14. Kandungan air dalam jeruk adalah banyaknya kandungan air yang ada di buah jeruk yang di konsumsi kosumen.
15. Ketersediaan buah jeruk adalah kesiapan atau ada tidaknya stok jeruk di agrowisata.
16. Kualitas buah jeruk adalah bagus atau tidaknya buah jeruk yang di dapatkan konsumen pada agrowisata.
17. Harga buah jeruk adalah kesan konsumen terhadap besarnya uang yang digunakan untuk membeli.
18. Lokasi agowisata adalah kesan konsumen saat berkunjung di agrowisata buah

jeruk.

19. Kebersihan adalah kesan konsumen dalam kunjungan agrowisata jeruk.
20. Kenyamanan tempat adalah kesan konsumen dalam kenyamanan kunjungan agrowisata atas apa yang telah disediakan.
21. Keamanan tempat adalah rasa aman yang dirasakan konsumen saat berada di agrowisata.
22. Iklan penjualan adalah kesan konsumen terhadap promosi yang dilakukan.
23. Keramahan karyawan adalah kesan konsumen dalam mendapatkan pelayanan yang ramah atau tidaknya pedagang dalam menghadap konsumen.
24. Kerapihan karyawan adalah penampilan karyawan saat bekerja.
25. Kejujuran karyawan adalah keterbukaan karyawan kepada konsumen.
26. Pelayanan karyawan adalah cepat tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen.
27. Penyebaran informasi adalah tindakan untuk menarik konsumen untuk berkunjung pada agrowisata.
28. Sejarah usaha adalah lamanya usaha agroindustri ini dijalankan mulai dari berdiri hingga saat ini (tahun).
29. Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi.
30. Luas lahan adalah luasnya lahan/tanah yang dijadikan agrowisata buah jeruk.
31. Sarana dan prasarana adalah alat atau transportasi yang ada dan digunakan di agrowisata.

32. Strategi pemasaran adalah konsep proses unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia, faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses. Yang dipertimbangkan konsumen dalam berkunjung ke agrowisata jeruk.
33. Produk adalah produk apa yang diminati konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas.
34. Harga adalah seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas.
35. Tempat adalah bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
36. Promosi adalah kesan konsumen terhadap pemberian informasi kepada konsumen tentang agowisata jeruk.
37. Partisipan adalah semua pelaku kegiatan yang bertindak dalam melayani dengan keramahan kepada konsumen.
38. Proses merupakan suatu rangkaian kegiatan agrowisata jeruk.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Usaha

3.5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Karakteristik konsumen yang dianalisis antara lain yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga.

3.5.1.2. Karakteristik Pengusaha

Karakteristik pengusaha dianalisis menggunakan analisis statistik

deskriptif. Karakteristik konsumen yang dianalisis antara lain yaitu umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga

3.5.1.3. Profil Usaha

Profil usaha dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan keadaan atau gambaran mengenai profil agrowisata jeruk yang dianalisis meliputi sejarah, struktur organisasi, skala usaha, luas lahan dan jumlah populasi jeruk, varietas jeruk, dan sarana dan prasarana.

3.5.2. Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Proses kepuasan konsumen adalah membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja produsen. Atribut harapan konsumen dan kinerja produsen yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: rasa buah jeruk, warna kulit buah jeruk, kandungan air, ukuran buah jeruk, ketersediaan buah jeruk, ketebalan kulit buah jeruk, kualitas buah jeruk, harga buah jeruk, harga tiket agrowisata, lokasi agrowisata, kenyamanan agrowisata, keamanan agrowisata, ketersediaan sarana parkir, ketersediaan promosi harga, keragaman media promosi, kejelasan media promosi, keramahan karyawan, kerapian karyawan, kejujuran karyawan, kebersihan lingkungan, kelengkapan sarana dan prasarana, kebersihan sarana dan prasarana, ketersediaan kantin, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan. Aspek kepuasan yang di bagi dengan membandingkan dari kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran. Pengukuran atribut kinerja dan harapan di ukur dengan skala likert. Pengolahan data dengan cara menghitung persentase masing-masing tahapan

dilihat dari jawaban konsumen. Atribut yang dianalisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel & Indikator Pengukuran Atribut dan Kriteria Konsumen

No	Variable/ Indikator	Kinerja Produsen	Harapan Konsumen	Skor
A. Product (Produk)				
1.	Rasa Buah Jeruk	a. Sangat Manis b. Manis c. Kurang Manis d. Tidak Manis e. Sangat Tidak Manis	a. Sangat Manis b. Manis c. Kurang Manis d. Tidak Manis e. Sangat Tidak Manis	5 4 3 2 1
2.	Warna Kulit Buah Jeruk	a. Sangat Cerah b. Cerah c. Kurang Cerah d. Tidak Cerah e. Sangat Tidak Cerah	a. Sangat Cerah b. Cerah c. Kurang Cerah d. Tidak Cerah e. Sangat Tidak Cerah	5 4 3 2 1
3.	Kandungan Air	a. Sangat berair b. Berair c. Kurang Berair d. Tidak Berair e. Sangat Tidak Berair	a. Sangat berair b. Berair c. Kurang Berair d. Tidak Berair e. Sangat Tidak Berair	5 4 3 2 1
4.	Ukuran Buah Jeruk	a. Sangat Besar b. Besar c. Sedang d. Kecil e. Sangat Kecil	a. Sangat Besar b. Besar c. Sedang d. Kecil e. Sangat Kecil	5 4 3 2 1
5.	Ketersediaan Produk	a. Selalu Tersedia b. Sering c. Kadang-kadang d. Jarang Tersedia e. Tidak Tersedia	a. Selalu Tersedia b. Sering c. Kadang-kadang d. Jarang Tersedia e. Tidak Tersedia	5 4 3 2 1
6.	Ketebalan Kulit	a. Sangat Tebal b. Tebal c. Cukup Tebal d. Kurang Tebal e. Sangat Tidak Tebal	a. Sangat Tebal b. Tebal c. Cukup Tebal d. Kurang Tebal e. Sangat Tidak Tebal	5 4 3 2 1
7.	Kualitas Buah Jeruk	a. Sangat Bagus b. Bagus c. Kurang Bagus d. Tidak Bagus e. Sangat Tidak Bagus	a. Sangat Bagus b. Bagus c. Kurang Bagus d. Tidak Bagus e. Sangat Tidak Bagus	5 4 3 2 1
B. Price (Harga)				
1	Harga Buah Jeruk	a. Sangat Murah b. Murah c. Kurang Murah d. Tidak Murah e. Sangat Tidak Murah	a. Sangat Murah b. Murah c. Kurang Murah d. Tidak Murah e. Sangat Tidak Murah	5 4 3 2 1

Tabel 2 (Lanjutan). Variabel dan Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

No	Variable/Indikator	Kinerja Produsen	Harapan Konsumen	Skor
2	Harga Tiket Agrowisata	a. Sangat Terjangkau	a. Sangat Terjangkau	5
		b. Terjangkau	b. Terjangkau	4
		c. Kurang Terjangkau	c. Kurang Terjangkau	3
		d. Tidak Terjangkau	d. Tidak Terjangkau	2
		e. Sangat Tidak Terjangkau	e. Sangat Tidak Terjangkau	1
C.	Place (Tempat)			
1.	Lokasi Agrowisata	a. Sangat Strategis	a. Sangat Strategis	5
		b. Strategis	b. Strategis	4
		c. Kurang Strategis	c. Kurang Strategis	3
		d. Tidak Strategis	d. Tidak Strategis	2
		e. Sangat Tidak Strategis	e. Sangat Tidak Strategis	1
2.	Kenyamanan Tempat	a. Sangat Nyaman	a. Sangat Nyaman	5
		b. Nyaman	b. Nyaman	4
		c. Kurang Nyaman	c. Kurang Nyaman	3
		d. Tidak Nyaman	d. Tidak Nyaman	2
		e. Sangat Tidak Nyaman	e. Sangat Tidak Nyaman	1
3	Keamanan Agrowisata	a. Sangat Aman	a. Sangat Aman	5
		b. Aman	b. Aman	4
		c. Kurang Aman	c. Kurang Aman	3
		d. Tidak Aman	d. Tidak Aman	2
		e. Sangat Tidak Aman	e. Sangat Tidak Aman	1
4	Ketersediaan Sarana Parkir	a. Sangat Tersedia	a. Sangat Tersedia	5
		b. Tersedia	b. Tersedia	4
		c. Kurang Tersedia	c. Kurang Tersedia	3
		d. Tidak Tersedia	d. Tidak Tersedia	2
		e. Sangat Tidak Tersedia	e. Sangat Tidak Tersedia	1
D.	Promotion (Promosi)			
1	Ketersediaan Promosi Harga	a. Sangat Tersedia	a. Sangat Tersedia	5
		b. Tersedia	b. Tersedia	4
		c. Kurang Tersedia	c. Kurang Tersedia	3
		d. Tidak Tersedia	d. Tidak Tersedia	2
		e. Sangat Tidak Tersedia	e. Sangat Tidak Tersedia	1
2	Keragaman Media Promosi	a. Sangat Beragam	a. Sangat Beragam	5
		b. Beragam	b. Beragam	4
		c. Kurang Beragam	c. Kurang Beragam	3
		d. Tidak Beragam	d. Tidak Beragam	2
		e. Sangat Tidak Beragam	e. Sangat Tidak Beragam	1
3	Kejelasan Informasi Promosi	a. Sangat Jelas	a. Sangat Jelas	5
		b. Jelas	b. Jelas	4
		c. Kurang Jelas	c. Kurang Jelas	3
		d. Tidak Jelas	d. Tidak Jelas	2
		e. Sangat Tidak Jelas	e. Sangat Tidak Jelas	1

Tabel (Lanjutan). Variabel dan Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

No	Variabel Indikator	Kinerja Produsen	Harapan konsumen	Skor
E. Partisipa (People)				
1	Keramahan Karyawan	a. Sangat Ramah b. Ramah c. Kurang Ramah d. Tidak Ramah e. Sangat Tidak Ramah	a. Sangat Ramah b. Ramah c. Kurang Ramah d. Tidak Ramah e. Sangat Tidak Ramah	5 4 3 2 1
2	Kerapian Karyawan	a. Sangat Rapi b. Rapi c. Kurang Rapi d. Tidak Rapi e. Sangat Tidak Rapi	a. Sangat Rapi b. Rapi c. Kurang Rapi d. Tidak Rapi e. Sangat Tidak Rapi	5 4 3 2 1
3	Kejujuran Karyawan	a. Sangat Jujur b. Jujur c. Kurang Jujur d. Tidak Jujur e. Sangat Tidak Jujur	a. Sangat Jujur b. Jujur c. Kurang Jujur d. Tidak Jujur e. Sangat Tidak Jujur	5 4 3 2 1
F. Phiscal				
1	Kebersihan Lingkungan	a. Sangat Bersih b. Bersih c. Kurang Bersih d. Tidak Bersih e. Sangat Tidak Bersih	a. Sangat Bersih b. Bersih c. Kurang Bersih d. Tidak Bersih e. Sangat Tidak Bersih	5 4 3 2 1
2	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	a. Sangat Lengkap b. Lengkap c. Kurang Lengkap d. Tidak Lengkap e. Sangat Tidak Lengkap	a. Sangat Lengkap b. Lengkap c. Kurang Lengkap d. Tidak Lengkap e. Sangat Tidak Lengkap	5 4 3 2 1
3	Kebersihan Sarana dan Prasarana	a. Sangat Bersih b. Bersih c. Kurang Bersih d. Tidak Bersih e. Sangat Tidak Bersih	a. Sangat Bersih b. Bersih c. Kurang Bersih d. Tidak Bersih e. Sangat Tidak Bersih	5 4 3 2 1
4	Ketersediaan Kantin	a. Sangat Tersedia b. Tersedia c. Kurang Tersedia d. Tidak Tersedia e. Sangat Tidak Tersedia	a. Sangat Tersedia b. Tersedia c. Kurang Tersedia d. Tidak Tersedia e. Sangat Tidak Tersedia	5 4 3 2 1
G. Process (Proses)				
1	Kecepatan Pelayanan	a. Sangat Cepat b. Cepat c. Kurang Cepat d. Tidak Cepat e. Sangat Tidak Cepat	a. Sangat Cepat b. Cepat c. Kurang Cepat d. Tidak Cepat e. Sangat Tidak Cepat	5 4 3 2 1
2	Ketepatan Pelayanan	a. Sangat Tepat b. Tepat c. Kurang Tepat d. Tidak Tepat e. Sangat Tidak Tepat	a. Sangat Tepat b. Tepat c. Kurang Tepat d. Tidak Tepat e. Sangat Tidak Tepat	5 4 3 2 1

Berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) nilai bobot disajikan pada Tabel 3. Pengukuran atribut kinerja dan harapan diukur dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. Skala Likert

No	Skor	Kinerja	Harapan
1	5	Sangat Baik	Sangat Baik
2	4	Baik	Baik
3	3	Kurang Baik	Kurang Baik
4	2	Tidak Baik	Tidak Baik
5	1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

3.5.2.1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Isfanari (2011), metode IPA memiliki kelebihan dibandingkan metode lain yaitu, prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana mengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumber daya yang terbatas, serta metode IPA cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang. Kelebihan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diantaranya adalah perhitungan yang dilakukan dalam menganalisis data sangat sederhana dapat digunakan untuk jumlah variable yang sedikit serta tidak menggunakan asumsi yang rumit.

3.5.2.2. *Consumer Satisfaction Indeks* (CSI)

Customer Satisfaction Index adalah indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mengukur tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut yang ada. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan MIS (Mean Importance Score).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

Y_i = nilai harapan atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factor* (WF).

$$WF = \frac{MIS_i \times 100\%}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

3. Menghitung *Weight Score* (WS).

$$WS_1 = WF_i \times MSS$$

4. Menghitung *Weight Score* (WS).

$$WS_1 = WF_i \times MSS$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = *higest score*/ skor tertinggi.

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI terdapat pada Tabel 4.

Table 4. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen.

No	Rentang Skala	Kriteria CSI
1	> 100 %	Sangat puas
2	75 % - 100 %	Puas
3	50 % - 74,99 %	Kurang puas
4	25 % - 49,99 %	Tidak puas
5	0- 24,99%	Sangat tidak puas

Sumber : Teori Skala Puas = 100 %.

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran Agrowisata Jeruk

Strategi pemasaran jeruk pada agrowisata jeruk ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Strategi yang digunakan menggunakan pendekatan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), fisik (*physical*) dan proses (*process*). Analisis yang dilakukan yaitu dengan cara merubah strategi pemasaran yang sedang berlangsung (hasil temuan penulis) dengan tingkat kinerja masa yang akan datang. Strategi dilakukan untuk meningkatkan kunjungan dan kepuasan konsumen. Dengan perubahan strategi dimaksimalkan untuk setiap atributnya mendapat nilai sangat puas bagi konsumen. Adapun strategi pemasaran yang akan diteliti di sajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Strategi Pemasaran

No	Strategi Pemasaran	Hasil Temuan	Strategi yang sedang berlangsung
1.	Karakteristik Konsumen Jenis Kelamin Umur Pendidikan Status Pernikahan Jumlah Tanggungan Keluarga Pendapatan		
2.	Kepuasan Konsumen (IPA) Kuadran I (Prioritas Utama) Kuadran II (Pertahankan Prestasi) Kuadran III (Prioritas Rendah) Kuadran IV (Berlebuhan)		

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Letak Geografis dan Topografi

Desa Pematang Kuing merupakan desa pemekaran dari Desa Pematang Jering, pada Tahun 1956 Desa Pematang Jering terkena bencana alam banjir yang mengakibatkan hampir seluruh masyarakat desa meninggalkan lokasi yang terkena banjir tersebut. Sekitar Tahun 1974 banjir berangsur surut karena masyarakat datang kembali membuka lahan mereka dengan mempedomani tanda- tanda perbatasan tanah yang masih ada. Untuk menuju lokasi tanah mereka berkumpul pada sebuah Pematang yang kering dan kemudian barulah mereka masuk ke lokasi tanah masing-masing. Karena masyarakat Desa Pematang Jering didominasi oleh Suku Melayu, maka dalam penyebutan kata "KERING" itu disebut "KORING" alias "KOING" dan disempurnakan menjadi "KUIING" maka Pematang yang kering disebut menjadi "PEMATANG KUIING".

Desa Pematang Kuing memiliki luas areal (sawah) seluas 421 ha. Desa Pematang Kuing salah satu dari 9 Desa dan 1 Kelurahan yang ada di Kecamatan Sei Suka. Desa Pematang Kuing terdiri dari 10 Dusun dan mempunyai Luas Wilayah 986 Ha.

Adapun posisi Desa Pematang Kuing dilihat dari perbatasan dengan daerah lain seperti berikut :

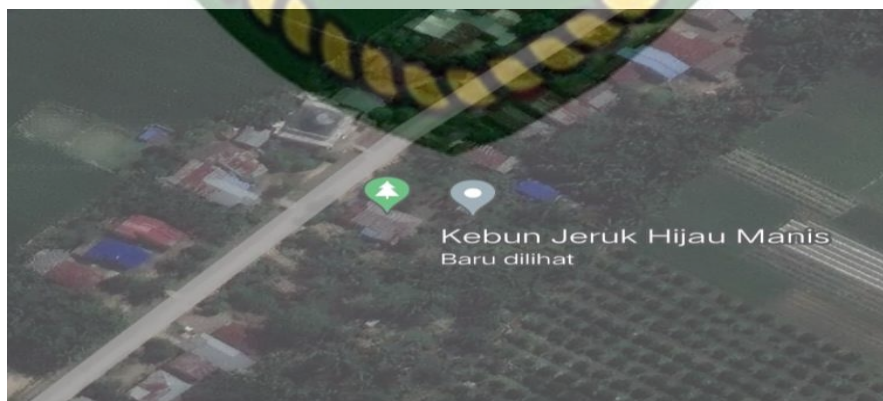
1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Pakam kecamatan Madang Deras
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tanjung Mulia/Tj. Harapan Kecamatan Air Putih

3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kuala Tanjung/Kuala Indah
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pematang Jering Kecamatan Sei Suka

Keadaan Topografi secara umum Pematang Kuing secara umum adalah sebagai berikut :

1. Suhu : 37⁰C
2. Daratan : 95%
3. pH Tanah : 5-6
4. Bergelombang : 0,5%

Keadaan topografi Desa Pematang Kuing secara umum dengan porsi daratan yang berkisar 95% dan kemiringan 0,5% serta didukung dengan pH tanah pada skala 5-6 kondisi seperti ini sangat ideal sebagai sentra pertanian. Hal ini memang terbukti bahwa Desa Pematang Kuing adalah termasuk desa penyumbang Padi untuk memenuhi kebutuhan khususnya untuk Kecamatan Sei Suka. Agrowisata buah jeruk sendiri terletak pada desa Pematang Kuing yang berada di Paret Sagu dusun X kecamatan Sei Suka.



Gambar 5. Denah Agrowisata Buah Jeruk
Sumber. Google Maps 2022

4.2. Kondisi Demografis (Kependudukan)

Penduduk adalah aset yang berharga bagi suatu daerah, terutama daerah yang berkembang dalam proses pembangunannya. Penduduk juga menjadi subjek yang sangat menentukan setiap keberhasilan program pembangunan diberbagai sektor termasuk sektor pertanian.

Secara Demografi jumlah penduduk di Desa Pematang Kuing sebanyak 3507 jiwa. Kemudian secara sosial kultur budaya di Desa Pematang Kuing didominasi suku Jawa sekitar 60% dan tiga suku yang dominan yaitu suku Jawa, Melayu dan Batak. Dilihat dari segi mata pencaharian penduduknya, secara umum di Desa Pematang Kuing adalah Petani (70%). Penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dengan komoditas utama adalah Padi Sawah dan Hortikultura.

Dari sebaran penduduk setiap tahunnya mengalami perubahan baik dari jumlah maupun jenis kelaminnya di Desa Pematang Kuing.

Adapun keadaan kependudukan di Desa Pematang Kuing berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penduduk Di Desa Pematang Kuing Menurut Jenis Kelamin, Tahun 2021.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	1.777	50,67
2	Perempuan	1.730	49,32
	Jumlah	3.507	100,00

Sumber. Monografi Desa Pematang Kuing, 2021

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki sebesar 1.777 jiwa (50,67%), sedangkan penduduk perempuan 1.730 (49,32%).

4.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan usaha membina dan mengembangkan kepribadian manusia baik dibagian rohani atau dibagian jasmani. Pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam arah pembangunan suatu daerah, karena pendidikan mempengaruhi pola pikir penduduk suatu daerah. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak tingkat sumber daya manusia. Tingkat sumber daya manusia akan mendorong tumbuhnya keterampilan kewirausahaan dan lapangan pekerjaan baru, guna mengatasi pengangguran. Adapun tingkat pendidikan Desa Pematang Kuing dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Peduduk Desa Pematang Kuing Berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2021.

No	Lulusan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak/belum sekolah	870	24,80
2	SD	1.351	38,52
3	SMP	728	20,75
4	SMA	514	14,65
5	Perguruan Tinggi	9	0,25
6	Sarjana	35	0,99
Jumlah		3.507	100,00

Sumber. Monografi Desa Pematang Kuing, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa penduduk Desa Pematang Kuing sebagian besar berada tamat pada jenjang pendidikan SD sederajat dengan jumlah sebanyak 1.351 jiwa (38,52%).

Kemudian untuk penduduk yang tidak/belum sekolah berada ditingkat kedua dengan jumlah 870 jiwa (24,80%), pendidikan SMA sedrajat berjumlah 514 jiwa (14,65%), sarjana sebanyak 35 jiwa (0,99%), dan perguruan tinggi sebanyak 9 jiwa (0,25%).

4.4. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian adalah pekerjaan pokok penghidupan yang menentukan pendapatan penduduk. Salah satu menentukan pendapatan penduduk yaitu mata pencarian, mata pencaharian dirinci menurut profesi yang dijalani oleh penduduk tersebut. Adapun pencaharian utama penduduk di Desa Pematang Kuing dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Mata Pencaharian Peduduk Desa Pematang Kuing Berdasarkan Jenjang Pendidikan Tahun 2021.

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Petani, Pekebunan, Perikanan	573	58,17
2	Wiraswasta	286	29,03
3	Industri Pengolahan	80	8,12
4	PNS	35	3,55
5	Pedagang Grosir	5	0,50
6	Lain-lain	6	0,60
JUMLAH		985	100,00

Sumber. Monografi Desa Pematang Kuing, 2021

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat penduduk dengan mata pencaharian terbanyak yaitu di sektor petani, perkebunan, perikanan berjumlah 573 orang (58,17%), kemudian wiraswasta berjumlah 268 orang (29,03%), PNS berjumlah 35 orang (3,55%), pedagang grosir 5 orang (0,60%).

Kondisi ekonomi masyarakat Desa Pematang Kuing secara kasat mata terlihat jelas perbedaannya antara rumah tangga yang berkategori miskin, sangat miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencahariannya di sektor-sektor usaha yang berbeda-beda pula, sebagian besar di sektor non formal seperti buruh bangunan, buruh tani, petani, nelayan, petani sawah tadah hujan, perkebunan karet dan sawit dan sebagian kecil di sektor formal seperti PNS, Honorer, Guru dan tanaga medis.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Pengusaha Dan Profil Usaha

5.1.1. Karakteristik Konsumen dan Pengusaha

Karakteristik konsumen agrowisata buah jeruk yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, status pernikahan, tanggungan keluarga dan pendapatan. Karakteristik konsumen dan pengusaha tersebut disajikan pada Tabel 9.

5.1.1.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen agrowisata buah jeruk berjenis kelamin perempuan berjumlah 52,50%. Hal ini menunjukkan bahwa agrowisata buah jeruk lebih disukai oleh perempuan daripada laki-laki. Usia konsumen menjadi salah satu indikator untuk mengetahui bagaimana usia akan menentukan penilaian yang diberikan konsumen terhadap agrowisata buah jeruk sebagai objek penelitian.

Konsumen agrowisata buah jeruk lebih banyak dikunjungi oleh perempuan dibanding laki-laki karena perempuan lebih memiliki jiwa realistis. Konsumen agrowisata perempuan berkunjung keagrowisata buah jeruk untuk bersantai dan beristirahat sejenak dari kegiatan sehari-harinya untuk menenangkan dirinya. Pemilik agrowisata buah jeruk adalah laki-laki. Pengusaha agrowisata harus menjadikan agrowisata buah jeruk ini lebih menarik sesuai dengan banyaknya pengunjung wanita.

Dengan ketertarikan dan kenyamanan lokasi agrowisata konsumen akan merasa puas. Maka dari itu pengusaha yang berjenis kelamin harus mengetahui keinginan konsumen wanita.

Tabel 9. Karakteristik Konsumen dan Pengusaha Agrowisata Buah Jeruk

No	Karakteristik	Konsumen		Pengusaha	
		Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin				
	a. Laki-laki b. Perempuan	19 21	47,50 52,50	1	100
2	Umur(Tahun)				
	a. 12-19	10	25,00		
	b. 20-27	13	32,50		
	c. 28-35	9	22,50		
	d. 36-43	5	12,50		
	e. 44-51 f. 52-59	2 1	5,00 2,50	1	100
3	Pendidikan (Tahun)				
	a. 6-9 (SMP)	9	22,50		
	b. 10-12 (SMA) c. 13-17 (Perguruan Tinggi)	26 5	65,00 12,50	1	100
4	Status Pernikahan				
	a. Menikah b. Belum Menikah	21 19	52,50 47,50	1	100
5	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)				
	a. 0	22	55		
	b. 1-2	10	25		
	c. 3-4 d. 5-6	6 2	15 5	1	100
6	Pendapatan (Rp/bulan)				
	a. ≤ Rp 1.000.000	14	35		
	b. Rp 1.000.000 – 1.500.000	9	22,5		
	c. Rp 1.500.000 – 2.500.000 d. Rp 2.500.000 – 5.000.000	9 8	22,5 20	1	100

5.1.1.2. Umur

Menurut Hoetomo (2005), usia adalah lama hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Umur mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian. Hal ini didasarkan pada kebutuhan yang berbeda-beda menurut tingkatan umur yang didasarkan pada perbedaan kondisi fisik, psikologis, serta sosial. Pengusaha agrowisata berumur 49 tahun.

Berdasarkan Tabel 9 dan Lampiran 1 terlihat bahwa umur konsumen agrowisata buah jeruk menunjukkan bahwa sebagian besar umur konsumen agrowisata buah jeruk adalah orang dewasa. Konsumen agrowisata buah jeruk berada direntang umur 20-27 tahun dengan jumlah sebanyak 32,50%, dan rata-rata umur konsumen 27,32 tahun. Konsumen dewasa lebih banyak karena banyak dari mereka yang menginginkan tempat rekreasi untuk memenuhi kepuasan dirinya maupun sosial media.

5.1.1.3. Pendidikan

Tingkat pendidikan ini diukur dari lamanya tahun pendidikan konsumen agrowisata buah jeruk. Berdasarkan hasil Tabel 9, maka dapat diketahui tingkat pendidikan konsumen agrowisata buah jeruk sejumlah 65,00% berpendidikan setara SMA dengan rata-rata 11,32 tahun (setara SMA) . Konsumen agrowisata buah jeruk yang beranjak dewasa ini memiliki ketertarikan untuk berkunjung keagrowisata untuk bersantai dan mendapatkan kesegaran yang terdapat dari buah jeruk. Menurut data dilapangan konsumen agrowisata masih mengenyam pendidikan sarjana yang sedang di jalankan. Mereka berkunjung untuk mencari referensi tugas akhir ataupun sekedar berwisata.

Pendidikan pengusaha agrowisata yaitu SD. Namun tingkat pendidikan tidak menjadi alasan seseorang menjadi sukses dan memiliki usaha. Dengan kreatifitas dan kerja keras pengusaha agrowisata dapat mendirikan dan menjalankan agrowisata buah jeruk hingga saat ini.

5.1.1.4. Status pernikahan

Perubahan status pernikahan seseorang artinya segala keputusan individual yang diambil akan berdampak pada pasangannya. Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pengusaha agrowisata sudah menikah dan sebagian besar konsumen agrowisata buah jeruk berstatus menikah yaitu sejumlah 52,50%. Besarnya konsumen yang berstatus sudah menikah menunjukkan bahwa kebersamaan keluarga sangat di perlukan dengan cara berwisata. Sedangkan konsumen yang belum menikah lebih mementingkan kebutuhan individual.

5.1.1.5. Tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan oleh keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun saudara bukan kandung yang tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja.

Berdasarkan Tabel 9 pengusaha agrowisata buah jeruk memiliki 5 orang tanggungan keluarga. Tanggungan keluarga konsumen agrowisata buah jeruk masih belum memiliki tanggungan keluarga. Berdasarkan Lampiran 1 tanggungan keluarga konsumen yaitu rata-rata 1 orang. Kebanyakan dari mereka yaitu pasangan suami istri yang baru menikah belum memiliki keturunan dan ingin menghabiskan waktu untuk bersantai menikmati pemandangan ataupun buah jeruk yang ada di agrowisata buah jeruk.

5.1.1.6. Pendapatan

Tingkat pendapatan yang baik memungkinkan anggota keluarga untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sehari-hari menjadi lebih baik. Berdasarkan Tabel 9 pendapatan konsumen sebanyak 65% berpendapatan Rp1000.000-Rp5000.000, dan 35% konsumen berpendapatan \leq Rp1000.000. Kecilnya pendapatan konsumen menandakan bahwa konsumen agrowisata masih banyak yang belum berpenghasilan atau bekerja. Pendapatan konsumen diperoleh dari uang saku yang mereka dapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen agrowisata buah jeruk rata-rata memiliki jumlah pendapatan yang sedikit. Hal ini akan menjadi bahan pertimbangan konsumen agrowisata buah jeruk untuk berkunjung.

Pendapatan pengusaha agrowisata buah jeruk sebesar Rp4.000.000–Rp5.000.000/bulan. Pendapatan pengusaha agrowisata itu tidak dapat dipastikan berdasarkan banyaknya konsumen agrowisata. Pendapatan itu juga tidak hanya didapatkan dari agrowisata buah jeruk melainkan kantin yang tersedia di agrowisata buah jeruk itu sendiri adalah milik pribadi.

5.1.2. Profil Usaha Agrowisata Buah Jeruk

5.1.2.1. Sejarah Agrowisata buah Jeruk

Agrowisata Buah Jeruk merupakan wisata berbasis pertanian yang berada di salah satu kabupaten Batubara kecamatan Sei Suka yaitu tepatnya di Desa Pematang Kuing. Tanaman buah jeruk ini sendiri mulai berdiri sejak tahun 2015 kemudian dikenal sebagai agrowisata pada tahun 2018 dan semakin berkembang hingga saat ini. Pemilik agrowisata buah jeruk ini yaitu Bapak Abdul Aziz Saragih.

Awalnya Bapak Abdul memiliki lahan 1,5 ha yang dijadikan area persawahan hingga suatu ketika pak Abdul mengalami kegagalan panen yang mengakibatkan kerugian besar, hal ini dikarenakan cuaca yang tidak mendukung bagi tanaman. Kemudian Bapak Abdul mulai memutar ide dan menjadikan persawahan menjadi wilayah perkebunan, yaitu kebun jeruk. Bermodalkan percaya diri dan tekad yang kuat mulaila penanaman buah jeruk yang pada akhirnya berhasil menjadi sebuah wisata.

Luas wilayah agrowisata buah jeruk seluas 1,5 ha dengan tenaga kerja 3 orang yang di bagi antara 2 orang sebagai kebersihan dan orang yang bertugas sebagai pemeliharaan agrowisata buah jeruk. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik tenaga kerja hanya didapatkan informasi upah tenaga kerja yaitu tenaga kerja sebagai kebersihan mendapat upah sebesar Rp 500.000/bulan, dan tenaga kerja sebagai pemelihara agrowisata mendapat upah sebesar Rp 1.000.000/bulan. Karakteristik tenaga kerja tidak dapat di teliti dikarenakan usaha agrowista sudah tidak aktif memperkerjakan tenaga kerja dikarenakan Covid 19.

Agrowisata buah jeruk yang dikelola sendiri oleh Bapak Abdul Aziz Saragih dan keluarga sehingga tidak memiliki struktur organisasi. Agrowisata ini banyak di kunjungi oleh penduduk setempat hingga luar daerah. Tempat ini menjadi salah satu tujuan wisata yang strategis dan asri bagi pengunjung dan warga setempat. Kolam pemancingan yang diberikan oleh pemilik semakin menjadikan agrowisata ini sebagai tempat yang cocok bagi keluarga berwisata. Agrowisata ini terus berkembang hingga membantu meningkatkan perekonomian pemilik dan warga setempat di Desa Pematang Kuing kecamatan Sei Suka kabupaten Batubara.

5.1.2.2. Skala Usaha

Berdasarkan sumber modal dan karyawan yang bekerja di agrowisata buah jeruk ini maka dapat disimpulkan bahwa agrowisata ini berbentuk usaha mikro. Modal yang digunakan pengusaha yaitu sebesar Rp 10.500.000 untuk 335 pohon buah jeruk dengan banyak karyawan yang bekerja yaitu sebanyak 3 orang. Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 usaha ini masuk dalam kategori usaha mikro.

5.1.2.3. Varietas Buah Jeruk

Pada agrowisata ini di tanaman berbagai varietas buah jeruk yaitu jeruk keprok, jeruk manis, jeruk madu dan jeruk sankist. Jeruk keprok memiliki kulit yang lebih tebal dan kaku sehingga lebih sulit dibuka. Jeruk sunkist memiliki daging yang sulit dipisahkan oleh kulitnya, dan memiliki rasa yang manis dan menyegarkan dan sering dijakikan jeruk peras. Jeruk manis merupakan buah jeruk yang disukai setiap kalangan karena memiliki rasa yang sangat manis dan segar serta memiliki aroma jeruk yang kuat. Jeruk madu ini biasanya digunakan untuk perayaan imlek. Jeruk madu hampir tidak memiliki biji aromanya yang harum dan rasanya manis.

5.2. Kepuasan Konsumen

5.2.1. Deskripsi Variabel

A. Produk

Warna kulit buah jeruk memacu ketertarikan konsumen agrowisata buah jeruk namun tidak mempengaruhi rasa oleh buah itu sendiri. Warna kulit ada buah jeruk umumnya kuning dan hijau. Namun tidak sedikit warna kulit buah jeruk yang terdapat bercak kecoklatan sehingga merusak keindahan warna kuliat buah jeruk

itu sendiri. Dari hasil penelitian warna kuliat buah jeruk cukup bagus dikarenakan perawatan pada buah jeruk cukup baik.

Konsumen akan lebih tertarik dan merasa puas apabila mendapatkan produk yang cukup besar. Ukuran buah jeruk berkisar 6,5 -7,0 cm tidak terlalu besar dan tidak pula kecil seperti pada buah jeruk pada umumnya. Konsumen merasa puas dengan ukuran buah jeruk yang mereka dapatkan. Ukuran buah jeruk dapat mempengaruhi minat konsumen maka dari itu dengan ukuran jeruk yang cukup besar menjadi daya tarik konsumen wanita. Adapun gambar buah jeruk yang akan di sajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Buah Jeruk Agrowisata
(Sumber. Agrowisata Buah Jeruk Desa Pematang Kuing, 2021)

Dengan ketersediaan buah jeruk di agrowisata buah jeruk akan menjadi kepuasan konsumen. Konsumen akan sewaktu-waktu datang untuk mendapatkan buah jeruk. Selalu tersedianya buah jeruk di agrowisata buah jeruk membuat konsumen merasa sangat puas pada agrowisata buah jeruk. Dari hasil penelitian ketersediaan buah jeruk sangat baik sehingga membuat konsumen merasa puas. Hal ini harus dipertahankan agar konsumen tidak menjadi kecewa dan dapat menjadi daya tarik konsumen.

B. Harga

Harga buah jeruk dan harga tiket agrowisata tentu berbeda. Untuk harga buah jeruk itu sendiri seharga Rp 15.000/kg dan masih dapat di jangkau oleh konsumen yang ingin mendapatkan buah jeruk.

Sebelum mendapatkan buah jeruk konsumen diwajibkan untuk membayar tiket untuk dapat masuk kedalam agrowisata buah jeruk dengan harga RP 10.000/orang. Harga-harga di agrowisata sudah cukup terjangkau dan membuat konsumen merasa puas dan tidak terlalu mahal.

D. Tempat

Lokasi agrowisata sangat berpengaruh bagi konsumen untuk berkunjung. Sulitnya terjangkau akan membuat konsumen merasa kecewa begitu pula apabila lokasi agrowisata mudah dikunjungi konsumen akan merasa lebih puas. Selain lokasi akses menuju lokasi juga perlu diperhatikan untuk memudahkan konsumen menuju lokasi agrowisata buah jeruk.

Tempak agrowisata juga menjadi area yang harus nyaman bagi konsumen untuk berkunjung. Kenyamanan tepat bisa seperti dengan adanya tempat yang disediakan untuk beristirahat saat berkunjung. Adapun gambar lokasi agrowisata buah jeruk yang di sajikan pada Gambar 6.



Gambar 7. Lokasi Agrowisata Buah Jeruk
(Sumber. Agrowisata Buah Jeruk Desa Pematang Kuing, 2021)

E. Promosi

Konsumen agrowisata yang pada umumnya wanita tidak menolak dengan adanya promosi. Promosi merupakan sesuatu yang dicari bagi konsumen wanita. Promosi juga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung di agrowisata buah jeruk. Promosi dapat diadakan saat hari-hari besar maupun diwaktu kunjungan agrowisata sedang sepi untuk menarik konsumen. Promosi dapat mengupayakan peningkatan konsumen untuk berkunjung di agrowisata buah jeruk.

C. *People*

People merupakan karyawan yang bekerja di agrowisata buah jeruk. Untuk penilaian *People* ini yaitu seperti kerapian, kejujuran dan kecepatan pelayanan yang ada di agrowisata buah jeruk.

Menurut konsumen karyawan belum dikatakan rapi karena mereka tidak menggunakan pakaian seragam sehingga tidak dapat dibedakan antara karyawan dengan pengunjung, namun untuk kejujuran dan kecepatan pelayanan konsumen cukup puas dengan kinerja karyawan. Karyawan cukup jujur serta cekatan dalam melayani konsumen.

5.2.2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah perusahaan. Penilaian kinerja diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk nilai kepentingan/harapan ditunjukkan oleh huruf Y, yang membentuk diagram

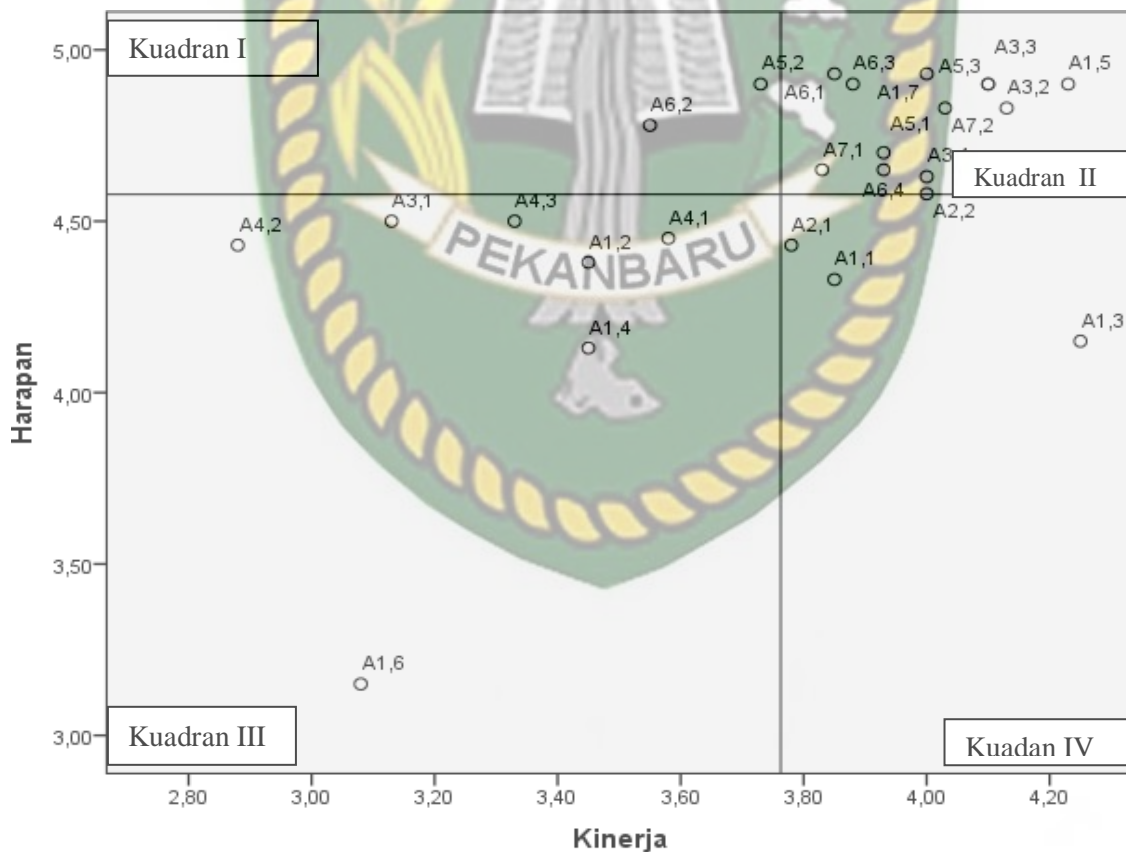
kartesian. Adapun hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pada agrowisata buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai Rata-Rata Harapan dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Agrowisata Buah Jeruk Di Desa Pematang Kuing.

No	Atribut	Notasi	Kinerja(X)	Harapan (Y)	Kuadran
A	Produk				
1	Rasa Buah Jeruk	A1,1	3,85	4,33	IV
2	Warna Kulit Buah Jeruk	A1,2	3,45	4,38	III
3	Kandungan Air	A1,3	4,25	4,15	IV
4	Ukuran Buah Jeruk	A1,4	3,45	4,13	III
5	Ketersediaan Buah Jeruk	A1,5	4,23	4,90	II
6	Ketebalan Kulit Buah Jeruk	A1,6	3,08	3,15	III
7	Kualitas Buah Jeruk	A1,7	4,00	4,93	II
B	Harga				
8	Harga Buah Jeruk	A2,1	3,78	4,43	IV
9	Harga Tiket Agrowisata	A2,2	4,00	4,58	IV
C	Tempat				
10	Lokasi Agrowisata	A3,1	3,13	4,50	III
11	Kenyamanan Agrowisata	A3,2	4,13	4,83	II
12	Keamanan Agrowisata	A3,3	4,10	4,90	II
13	Ketersediaan Sarana Parkir	A3,4	4,00	4,63	II
D	Promosi				
14	Ketersediaan Promosi Harga	A4,1	3,58	4,45	III
15	Keragaman Media Promosi	A4,2	2,88	4,43	III
16	Kejelasan Informasi Promosi	A4,3	3,33	4,50	III
E	People				
17	Keramahan Karyawan	A5,1	3,93	4,70	II
18	Kerapian Karyawan	A5,2	3,73	4,90	I
19	Kejujuran Karyawan	A5,3	4,10	4,90	II
F	Sarana Fisik				
20	Kebersihan Lingkungan	A6,1	3,85	4,93	II
21	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	A6,2	3,55	4,78	I
22	Kebersihan Sarana dan Prasarana	A6,3	3,88	4,90	II
23	Ketersediaan Kantin	A6,4	3,93	4,65	II
G	Proses				
24	Kecepatan Pelayanan	A7,1	3,83	4,65	II
25	Ketepatan Pelayanan	A7,2	4,03	4,83	II
	Jumlah		94,00		
	Rata-rata		3,76	4,58	

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat harapan ialah 4,58 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,76. Nilai tersebut akan menjadi garis pemisah antara 4 kuadran pada diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian dan di batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b), yang mana titik-titik tersebut terletak pada nilai rata rata ke 25 atribut yang dari setiap sumbu Y (harapan) dan sumbi X (kinerja). Untuk memperjelas posisi kuadran tiap atribut, maka akan dijabarkan dalam diagram kartesius pada Gambar 5

Diagram Kaertesius IPA



Gambar 8. Diagram Kartesius IPA

Berdasarkan Gambar 8, dapat dilihat bahwa atribut bauran pada agrowisata buah jeruk sebagian besar terdistribusi pada kuadran I (Prioritas Utama) dengan jumlah sebanyak 2 atribut, pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) dengan jumlah sebanyak 12 atribut, sedangkan dikuadran III (Prioritas Rendah) terdapat sebanyak 7 atribut, dan pada kuadran IV (Cenderung Berlebihan) sebanyak 4 atribut.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting untuk ditingkatkan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut pada kuadran ini harus dijadikan prioritas utama dalam perbaikan. Kriteria atribut yang masuk kedalam kuadran I yaitu memiliki nilai pada sumbu Y (harapan) $> 4,58$ dan sumbu X (kinerja) $< 3,76$. Atribut yang menjadi prioritas utama yaitu: kerapian karyawan (A5,2) dan kelengkapan sarana dan prasarana (A6,2).

Berdasarkan keterangan responden terdapat 2 atribut pada kuadran I yang artinya penting untuk di tingkatkan yaitu kerapian dan kelengkapan sarana dan prasarana. Pengunjung menginginkan adanya perbedaan antara pengunjung dengan karyawan. Dengan keseragaman pakaian karyawan akan memudahkan konsumen untuk membedakan karyawan dengan konsumen lainnya. Selain itu karyawan akan terlihat rapi dan lebih terkesan berkerja sama. Kelengkapan sarana dan prasarana mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen akan lebih nyaman dan betah untuk berkunjung di agrowisata karena kelengkapan sarana dan prasarana agrowisata tersebut. Seperti toilet, musholah, kotak p3k, parkir, kantin dan lain-lain. Hal itu akan memudahkan konsumen melakukan kegiatan di dalam agrowisata.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II ini menunjukkan atribut atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan yang dirasakan oleh konsumen sudah sesuai sehingga kepuasannya tinggi. Oleh karena itu pihak agrowisata buah jeruk perlu untuk mempertahankan kinerja atribut tersebut. Kriteria atribut yang masuk kedalam kuadran II yaitu memiliki nilai pada sumbu Y (harapan) $\geq 4,58$ dan sumbu X (kinerja) $> 3,76$. Atribut atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu : ketersediaan buah jeruk (A1,5), kualitas buah jeruk (A1,7), kenyamanan agrowisata (A3,2), keamanan agrowisata (A3,3), ketersediaan sarana parkir (A3,4), keramahan karyawan (A5,1), kejujuran karyawan (A5,3), kebersihan lingkungan (A6,1), kebersihan sarana dan prasarana (A6,3) ketersediaan kantin (A6,4), kecepatan pelayanan (A7,1), ketepatan pelayanan (A7,2).

Berdasarkan keterangan dari responden sebagian besar menyatakan bahwa dari segi ketersediaan buah jeruk dan kualitas buah jeruk sangat tinggi, oleh karena itu pihak agrowisata harus menjaga konsistensinya dengan baik. Dari sisi lokasi agrowisata buah jeruk telah meningkatkan kenyamanan lokasi dengan menghias agrowisata dengan rumah pohon dan tempat untuk bersantai serta merasa aman saat berkunjung dengan adanya sarana parkir untuk kendaraan yang dibawa oleh pengunjung. Lingkungan agrowisata yang bersih dan karyawan yang cukup ramah tama terhadap konsumen juga menjadi kepuasan bagi konsumen serta menjaga pelayanan yang tepat dan cepat akan memberi nilai positif kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa jika berkunjung ke agrowisata buah jeruk.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja yang diberikan pun masih rendah. Peningkatan kinerja atribut di kuadran III perlu pertimbangan kembali karena hanya berpengaruh kecil terhadap konsumen. Kriteria atribut yang masuk kedalam kuadran III yaitu memiliki nilai pada sumbu Y (harapan) $< 4,58$ dan sumbu X (kinerja) $< 3,76$. Atribut yang termasuk kuadran III antara lain yaitu : warna kulit buah jeruk (A1,2), ukuran buah jeruk (A1,4), ketebalan kulit buah jeruk (A1,6), lokasi agrowisata (A3,1), ketersediaan promosi harga (A4,1), keragaman media promosi (A4,2), kejelasan informasi promosi (A4,3).

Agrowisata buah jeruk merupakan wisata yang cocok dikunjungi bagi semua kalangan, dengan segmen pasar kelas ekonomi menengah kebawah. Dengan demikian, tujuan utama konsumen agrowisata buah jeruk yaitu untuk bersantai dan merelaksasikan diri dari keramaian perkotaan. Dari sisi produk, warnah pada kulit jeruk tidak perlu berlebihan dalam penanganan karena warna kuliati jeruk sudah familiar dan tidak menentukan rasa daging buah di dalamnya. Ukuran buah jeruk dan ketebalan kulit juga tidak berpengaruh dalam rasa buah jeruk hanya saja untuk mempermudah konsumen membuka kulit jeruk. Dari sisi harga, konsumen tidak berekspektasi harga murah, karena konsumen yang berkunjung juga dapat menikmati buah jeruk sepuasnya di area agrowisata.

Namun dengan adanya promosi menjadikan ketertarikan konsumen berkunjung pada agrowisata buah jeruk. Lokasi agrowisata yang berada dipedesaan

membuat konsumen maklum tidak adanya media promosi, namun untuk menarik konsumen agrowisata menyediakan kolam pancing bagi pengunjung yang ingin memancing serta kolam renang bagi pengunjung yang membawa anak.

d. Kuadran IV (Berlebih)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut disini dianggap kurang penting bagi konsumen namun kinerjanya sangat tinggi. Hal ini dianggap sebagai tindakan yang berlebihan, karena menambah beban biaya perusahaan sedangkan disisi lain tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kriteria atribut yang masuk kedalam kuadran IV yaitu memiliki nilai pada sumbu Y (harapan) $< 4,58$ dan sumbu X (kinerja) $> 3,76$. Atribut atribut yang termasuk kedalam kuadran IV yaitu antara lain : rasa buah jeruk (A1,1), kandungan air (A1,3), harga buah jeruk (A2,1), harga tiket agrowisata (A2,2).

Berdasarkan keterangan responden terdapat 4 atribut pada kuadran IV yang artinya berlebihan untuk ditingkatkan. Rasa jeruk dan kandungan air tidak mudah di tingkatkan dan di agrowisata buah jeruk konsumen cukup puas dengan rasa dan kandungan buah jeruknya. Apabila berlebihan konsumen juga tidak terlalu menyukainya. Agrowisata buah jeruk merupakan segmen pasar kalangan masyarakat menengah keatas yang apabila harga tiket dan buah jeruk di naikan akan berdampak buruk bagi agrowisata. Dengan harga yang saat ini agrowisata tetapkan, konsumen sudah merasa puas. Kenaikan harga tiket dan harga buah jeruk akan berpengaruh bagi konsumen. Selain merasa kecewa konsumen juga merasa tidak puas dengan agrowisata buah jeruk.

5.2.3. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan konsumen peratribut yaitu membandingkan antara kinerja dan harapan. Analisis tingkat kepuasan konsumen ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa konsumen agrowisata buah jeruk sudah cukup puas. Namun ada atribut yang masih membuat konsumen kurang puas yaitu lokasi agrowisata, keragaman media promosi, kejelasan informasi, serta kelengkapan sarana dan prasarana.

Metode *Costumer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menuntukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mementingkan tingkat variabel-variabel yang diukur. *Costumer Satisfaction Index* memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung sehingga dapat satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai *costumer* adalah sebuah nilai (Widodo, 2017). Adapun hasil analisis CSI pada agrowisata buah jeruk disajikan pada Tabel 12.

Tabel 11. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Tingkat Kepuasan	Kriteria Kepuasan
A	Produk				
1	Rasa Buah Jeruk	3,85	4,33	88,91	Puas
2	Warna Kulit Buah Jeruk	3,45	4,38	78,77	Puas
3	Kandungan Air	4,25	4,15	102,41	Sangat Puas
4	Ukuran Buah Jeruk	3,45	4,13	83,54	Puas
5	Ketersediaan Buah Jeruk	4,23	4,90	86,33	Puas
6	Ketebalan Kulit Buah Jeruk	3,08	3,15	97,78	Puas
7	Kualitas Buah Jeruk	4,00	4,93	81,14	Puas
B	Harga				
8	Harga Buah Jeruk	3,78	4,43	85,33	Puas
9	Harga Tiket Agrowisata	4,00	4,58	87,34	Puas
C	Tempat				
10	Lokasi Agrowisata	3,13	4,50	69,56	Kurang Puas
11	Kenyamanan Agrowisata	4,13	4,83	85,51	Puas
12	Keamanan Agrowisata	4,10	4,90	83,67	Puas
13	Ketersediaan Sarana Parkir	4,00	4,63	86,39	Puas
D	Promosi				
14	Ketersediaan Promosi Harga	3,58	4,45	80,45	Puas
15	Keragaman Media Promosi	2,88	4,43	65,01	Kurang Puas
16	Kejelasan Informasi Promosi	3,33	4,50	74,00	Kurang Puas
E	People				
17	Keramahan Karyawan	3,93	4,70	83,62	Puas
18	Kerapian Karyawan	3,73	4,90	76,12	Puas
19	Kejujuran Karyawan	4,10	4,90	83,67	Puas
F	Sarana Fisik				
20	Kebersihan Lingkungan	3,85	4,93	78,09	Puas
21	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	3,55	4,78	74,27	Kurang Puas
22	Kebersihan Sarana dan Prasarana	3,88	4,90	79,18	Puas
23	Ketersediaan Kantin	3,93	4,65	84,52	Puas
G	Proses				
24	Kecepatan Pelayanan	3,83	4,65	82,37	Puas
25	Ketepatan Pelayanan	4,03	4,83	83,44	Puas

Tabel 12. Analisis *Costumer Satisfaction Index*

No	Atribut	Rata-rata Kinerja (MSS)	Rata-rata Harapan (MIS)	Weight Factor (MIS/ΣMIS)	Weight Score (Wf×MSS)*100%	CSI
A	Produk					
1	Rasa Buah Jeruk	3,85	4,33	0,038	14,56	2,91
2	Warna Kulit Buah Jeruk	3,45	4,38	0,038	13,2	2,64
3	Kandungan Air	4,25	4,15	0,036	15,41	3,08
4	Ukuran Buah Jeruk	3,45	4,13	0,036	12,45	2,49
5	Ketersediaan Buah Jeruk	4,23	4,9	0,043	18,11	3,62
6	Ketebalan Kulit Buah Jeruk	3,08	3,15	0,028	8,48	1,7
7	Kualitas Buah Jeruk	4	4,93	0,043	17,23	3,45
B	Harga					
8	Harga Buah Jeruk	3,78	4,43	0,039	14,63	2,93
9	Harga Tiket Agrowisata	4	4,58	0,04	16,01	3,2
C	Tempat					
10	Lokasi Agrowisata	3,13	4,5	0,039	12,31	2,46
11	Kenyamanan Agrowisata	4,13	4,83	0,042	17,43	3,49
12	Keamanan Agrowisata	4,1	4,9	0,043	17,55	3,51
13	Ketersediaan Sarana Parkir	4	4,63	0,04	16,18	3,24
D	Promosi					
14	Ketersediaan Promosi Harga	3,58	4,45	0,039	13,92	2,78
15	Keragaman Media Promosi	2,88	4,43	0,039	11,15	2,23
16	Kejelasan Informasi Promosi	3,33	4,5	0,039	13,09	2,62
E	Partisipan					
17	Keramahan Karyawan	3,93	4,7	0,041	16,14	3,23
18	Kerapian Karyawan	3,73	4,9	0,043	15,97	3,19
19	Kejujuran Karyawan	4,1	4,9	0,043	17,55	3,51
F	Fisik					
20	Kebersihan Lingkungan	3,85	4,93	0,043	16,58	3,32

Tabel 12 (Lanjutan). Analisis *Costumer Satisfaction Index*

No	Atribut	Rata-rata Kinerja (MSS)	Rata-rata Harapan (MIS)	Weight Factor (MIS/ΣMIS)	Weight Score (WfxMS S)*100%	CSI
21	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	3,55	4,78	0,042	14,83	2,97
22	Kebersihan Sarana dan Prasarana	3,88	4,9	0,043	16,61	3,32
23	Ketersediaan Kantin	3,93	4,65	0,041	15,97	3,19
G Proses						
24	Kecepatan Pelayanan	3,83	4,65	0,041	15,56	3,11
25	Ketepatan Pelayanan	4,03	4,83	0,042	17,01	3,4
Jumlah		94	114,46		377,9	75,58
Rata-rata		3,76	4,58			PUAS

5.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasarng merupakan seperangkat alat pemasran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012).

Stategi yang digunakan menggunakan pendekatan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7 P, yaitu stategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), partisipan (*people*), sarana fisik (*physical*) dan proses (*process*).

Strategi yang diambil berdasarkan pada hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang ditunjukkan dari posisi masing-masing atribut dalam diagram kartesius.

5.3.1. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Strategi yang sedang berlangsung berdasarkan karakteristik konsumen masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian dapat terlihat strategi yang sedang berlangsung ada yang perlu diubah untuk masa yang akan datang. Adapun strategi pemasaran berdasarkan konsumen yang sedang berlangsung di sajikan pada Tabel 13.

Berdasarkan Tabel 13, konsumen agrowisata lebih dominan seorang perempuan dewasa yang sudah menikah namun belum banyak diantaranya yang sudah memiliki tanggungan keluarga (anak) dan masih memiliki pendapatan yang sedikit. Namun agrowisata buah jeruk dapat memberikan fasilitas yang cukup baik, nyaman dan murah bagi konsumen. Seperti menyediakan kolam renang bagi konsumen yang membawa anak dan dengan tiket Rp 5.000 konsumen yang memiliki anak dapat menikmati kolam renang.

Agrowisata buah jeruk juga menyediakan gazebo yang di desain semenarik mungkin untuk beristirahat bagi konsumen ataupun sekedar berfoto-foto. Konsumen perempuan selain ingin merasakan buah jeruk juga untuk mengeksplor yang ada di agrowisata buah jeruk untuk di pamerkan kedia sosial pribadinya. Maka dari itu Agrowisata lebih memperhatikan strategi bagi konsumen perempuan yaitu dengan meningkatkan dekorasi agrowisata sebagai daya tarik konsumen perempuan seperti memberikan pernak-pernik di sekitar gazebo, menyediakan spot untuk berfoto, toilet yang terpisah oleh laki-laki dan sebagainya. Hal ini akan meningkatkan konsumen perempuan dan kepuasan konsumen.

Tabel 13. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen yang Sedang Berlangsung

No	Karakteristik Konsumen	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran
1	Jenis Kelamin	Perempuan	Dari hasil temuan penelitian terdapat perempuan yan lebih banyak berkunjung. Dengan itu maka agrowisata lebih memahami ketertarikan perempuan pada sesuatu sebagai daya tarik seperti menghias agrowisata agar lebih terlihat cantik dan nyaman bagi pengunjung perempuan.
2	Umur	20-27	Pengunjung agrowisata di kategorikan sebagai orang dewasa yang mana pengunjung dewasa lebih sensitif terhadap keadaan agrowisata. Agrowisata harus menyesuaikan selera orang dewasa untuk mempertahankan kunjungannya.
3	Tingkat Pendidikan	SMA	Konsumen agrowisata banyak yang berpendidikan SMA ataupun sedang melanjutkan studinya. Selernya juga berbeda-beda bagi konsumen. Namun agrowisata buah jeruk menyediakan dan memberikan apa yang di butuhkan tiap konsumen untuk keyamanan konsumen.
4	Status Pernikahan	Menikah	Konsumen banyak yang sudah menikah sehinga agrowisata memfasilitasi wahana bermain anak seperti kolam renang bagi konsumen yang berkunjung membawa keluarganya.
5	Jumlah Tanggungan Keluarga	-	Konsumen yang sudah menikah belum tentu sudah memiliki tanggungan keluarga. Dari hasil penelitian konsumen agrowisata masih banyak yang belum memiliki tanggungan keluarga (pasangan baru menikah).
6	Pendapatan	≤Rp1000.000	Pendapatan konsumen agrowisata maish terbilang sangat sedikit sehingga dari harga buah jeruk dan tiket agrowisata sangat terjangkau untuk pendapatan yang masih rendah.

5.3.2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil IPA

Hasil IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan atribut-atribut yang termasuk kedalam diagram kartesius dan menjadi atribut yang dapat perhatian

lebih untuk di tingkatkan atau tidak perlu ditingkatkan.

Ada beberapa atribut yang termasuk ke dalam kuadran I (Prioritas Utama) yang memerlukan perhatian lebih untuk peningkatannya atribut-atribut yang termasuk dalam prioritas utama maupun berlebihan untuk di tingkatkan. Adapun strategi pemasaran berdasarkan hasil IPA di sajikan pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14, atribut-atribut yang termasuk kuadran I sebagai prioritas utama perlu ditingkatkan seperti memberikan segaram bagi karyawan agar mudah membedakan karyawan dengan konsumen atupun terlihat rapi dilihat. Kelengkapan sarana dan prasarana agrowisata perlu ditingkatkan untuk kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen. Atribut-atribut selanjutnya juga dapat ditingkatkan namun bukan menjadi prioritas utama. Seperti lokasi agrowisata perlu di tingkatkan dengan cara memperbaiki akses menuju agrowisata agar konsumen mudah mengunjungi agrowisata buah jeruk. Rasa buah jeruk yang tidak perlu ditingkatkan dan atribut-atribut lain yang tidak perlu ditingkatkan dananya dapat dialokasikan untuk peningkatan atribut yang dianggap penting untuk ditingkatkan.

Tabel 14. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil IPA

No	IPA	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran
1	Kuadran I (Prioritas Utama)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerapian Karyawan 2. Kelengkapan Sarana dan Prasarana 	<p>Kerapian dan kelengkapan sarana dan prasarana berada di kuadran I di karenakan atribut ini masih butuh peningkatan bagi kepuasan konsumen. Agrowisata buah jeruk lebih memperhatikan kelengkapan dan kerapian karyawan. Seperti memberikan seragam bagi karyawan agar terlihat lebih rapi.</p>
2	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan buah jeruk 2. Kualitas buah jeruk 3. kenyamanan agrwisata 4. keamanan agrowisata 5. ketersediaan sarana parkir 6. keramahan karyawan 7. kejujuran karyawan 8. kebershan lingkungan 9. kebersihan sarana dan prasarana 10. ketersediaan kantin 11. Kecepatan pelayanan 12. ketepatan pelayanan 	<p>Pada kuadran II ini strategi pemasaran tidak perlu di tingkatkan namun tidak juga diperhatikan. Atribut-atribut ini cukup untuk di pertahankan prestasinya untuk kepuasan konsumen.</p>
3	Kuadran III (Prioritas Rendah)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Kulit Buah Jeruk 2. Ukuran Buah Jeruk 3. Ketebalan Kulit Buah Jeruk 4. Lokasi Agrowisata 5. Ketersediaan Promosi 6. Keragaman Media Promosi 7. Kejelasan Informasi Promosi 	<p>Atribut-atribut ini tidak terlalu di perhatikan tetapi masih di perbaiki strategi yang masih kurang setiap atributnya. Namun tidak terlalu memfokuskan meningkakan strateginya.</p>
4	Kuadran IV (Berlebihan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Buah Jeruk 2. Kadungan Air 3. Harga Buah Jeruk 4. Harga Tiket Agrowisata 	<p>Untuk atribut pada kuadran IV tidak perlu peningkatan karena dikuadran IV ini atribut sudah dianggap berlebihan.</p>

5.3.3. Strategi Pemasaran Berdasarkan Hasil CSI

Berdasarkan hasil penelitian (Tabel 12) masih di temukan aspek-aspek yang dikategorikan masih kurang puas. Sebaiknya kategori yang masih puas dan kurang puas ditingkatkan menjadi sangat puas untuk meningkakan konsumen. Peningkatan konsumen memerlukan strategi pemasaran sesuai konsumen agrowisata buah jeruk. Strategi itu dapat berupa penyesuaian lokasi seperti dekorasi, wahana, keindahan, kebersihan dan ketenangan. Adapun strategi pemasaran atribut CSI yang di sajikan pada Tabel 15.

Berdasarkan Tabel 15 lokasi yang strategis dan efisien merupakan tempat yang diinginkan konsumen. Namun, lokasi agrowisata saat ini masih belum dapat dikatakan strategis bagi pengunjung di luar daerah. Lokasi agrowisata buah jeruk yang berada dalam pedesaan sedikit memakan waktu di perjalanan. Apabila akses jalan diperbaiki akan meminimalisir kejauhan konsumen untuk berkunjung. Agrowisata buah jeruk cukup sejuk jauh dari keramaian kota dan sangat nyaman.

Hal ini akan lebih menarik apabila lokasi agrowisata mudah di tempuh. Selain itu pengunjung perempuan lebih senang dengan lokasi yang indah dengan adanya dekorasi untuk media berfoto juga jadi daya tarik konsumen untuk berkunjung. Lokasi yang modern akan lebih banyak diminati konsumen perempuan. Dengan demikian agrowisata buah jeruk akan meningkat daya tarik konsumen.

Harga yang di tawarkan selalu tetap dan tidak ada kenaikan harga melainkan pengurangan harga di hari-hari tertentu tuntuk meningkatkan pengunjung.

Tingginya harga tiket akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berkunjung dan membeli buah jeruk pada agrowisata buah jeruk.

Promosi yang digunakan oleh agrowisata buah jeruk tidak beragam sehingga pengunjung tidak mengetahui adanya promosi. Menurut pengunjung agrowisata buah jeruk apabila adanya promosi akan lebih menarik. Konsumen perempuan sangat senang dengan adanya promosi. Adanya media promosi yang jelas dan akurat akan memberikan konsumen lebih mudah untuk berkunjung ke agrowisata buah jeruk.

Promosi dapat dilakukan dengan cara pembuatan spanduk, promosi melalui media sosial akan lebih muda untuk menjangkau konsumen yang jauh dari lingkungan sekitar. Dengan adanya promosi akan menambah minat konsumen untuk berkunjung di agrowisata buah jeruk.

Tidak hanya promosi melainkan media dan cara penyampaian promosi itu sendiri sampai ke konsumen juga perlu diperhatikan. Seperti keragaman media promosi dan kejelasan promosi. Menurut konsumen keragaman media dan kejelasan promosi harus ditingkatkan untuk lebih menarik konsumen yang mayoritas perempuan.

Dari segi *people*, agrowisata akan lebih baik apabila menambahkan pengawasan pada konsumen saat berkunjung untuk lebih aman. Selain itu keseragaman karyawan akan mudah membedakan antara pengunjung dengan karyawan dan terlihat lebih rapi.

Sarana fisik pada agrowisata seperti kebersihan lingkungan, kebersihan sarana dan prasarana, dan ketersediaan kantin sudah dalam kategori puas. Konsumen cukup puas dengan kebersihan di agrowisata buah jeruk, namun tidak dengan ketersediaan sarana dan prasarana. Perlu di lengkapi sarana dan prasarana untuk memberikan kenyamanan konsumen saat berkunjung seperti membedakan toilet perempuan dan laki-laki.

Proses pelayanan karyawan agrowisata buah jeruk pada konsumen sudah baik sehingga konsumen merasa puas. Tetap di pertahankan dan lebih ditingkatkan untuk mendapat kepuasan oleh konsumen atas kecepatan dan ketepatan pelayanan. Seperti memfokuskan konsumen dalam melayani seperti pembelian tiket, pembelian buah jeruk serta sarana parkir agar tidak terjadi kemacetan atau antrian yang panjang saat memarkirkan kendaraan konsumen agrowisata buah jeruk.

Tabel 15. Strategi Pemasaran Atribut CSI

No	Atribut CSI	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Produk 1. Rasa Buah Jeruk 2. Warna kulit buah jeruk 3. Ukuran Buah Jeruk 4. Ketersediaan Buah Jeruk 5. Ketebalan Kulit Buah Jeruk 6. Kualitas Buah jeruk	Puas	Rasa buah jeruk cukup di pertahankan atau memberi perawatan lebih untuk meningkatkan rasa manis pada buah jeruk. Kulit buah jeruk dapat di bersihkan dari debu dan kotoran agar kulit buah jeruk tidak kusam. Ketersediaan buah jeruk harus selalu tersedia dan memiliki kualitas yang baik.
2	Harga 1. Harga Buah Jeruk 2. Harga Tiket Agrowisata	Puas	Tetapkan harga tiket agar tidak ada kenaikan harga yang mengakibatkan ketidak puasan konsumen.

Tabel 15 (Lanjutan). Strategi Pemasaran Atribut CSI

No	Atribut CSI	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
3	Tempat 1. Lokasi Agrowisata 2. Kenyamanan Agrowisata 3. Ketersediaan Sarana Parkir	Kurang Puas Puas	lokasi agrowisata dapat diperbaiki atau akses menuju lokasi dipercantik seperti menanam bunga di lokasi agrowisata atau memperbaiki akses jalan yang mungkin sulit di lewati oleh konsumen. Menyediakan sarana parkir yang luas dan nyaman.
4	Promosi 1. Ketersediaan promosi harga 2. Kejelasan informasi 3. Keragaman media promosi	Puas Kurang Puas Kurang Puas	Agrowisata buah jeruk dapat memberikan promosi baik dari segi harga buah jeruk atau tiket masuk agrowisata dengan informasi yang jelas untuk disampaikan dan di terima konsumen. Menyediakan keragaman media untuk promosi yang jelas agar mudah diterima oleh konsumen.
5	<i>People</i> 1. Keramahan Karyawan 2. Kerapian Karyawan 3. Kejujuran Karyawan	Puas	Agrowisata buah jeruk dapat memberikan seragam bagi karyawan atau membuat baju yang warnanya sama untuk digunakan karyawan.
6	Sarana Fisik 1. Kebersihan lingkungan 2. Kelengkapan sarana dan prasarana 3. Kebersihan sarana dan prasarana 4. Ketersediaan Kantin	Puas Kurang Puas Puas	Kelengkapan sarana dan prasarana lebih ditingkatkan seperti adanya toilet wanita dan pria yang terpisah, musholaa yang lebih tertutup dan lainnya. Lingkungan agrwisata dibersihkan setiap pagi dan sore agar tetap bersih dan tidak mengganggu konsumen yang sedang berwisata.
7	Proses 1. Kecepatan pelayanan 2. Ketepatan pelayanan	Puas Puas	Pelayanan pada agrowisata sudah cukup baik sehingga konsumen merasa puas atas kecepatan dan ketepatan pelayanan agrowisata. Namun hal ini juga harus terus di tingkatkan untuk menjadikan konsumen menjadi sangat puas.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) a. Konsumen sebagian besar berjenis kelamin perempuan berjumlah 52,50%, umur konsumen berada di rentang 20-27 tahun sebanyak 32,50%, rata-rata umur konsumen 27,32 tahun, tingkat pendidikan dengan rata-rata 11,32 tahun (setara dengan SMA), status pernikahan konsumen berjumlah 52,50%, rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1 (orang), dan rata-rata pendapatan konsumen 2,27. Pengusaha agrowisata berjenis kelamin laki-laki, umur 49 tahun, lama pendidikan 6 tahun (SD), memiliki jumlah tanggungan 5 orang dan berpendapatan Rp 4.000.000–Rp 5.000.0000/bulan.
- b. Profil usaha agrowisata buah jeruk yaitu awal penanaman pada tahun 2015 dan menjadi agrowisata pada tahun 2018, produk yang ditawarkan hanyalah buah jeruk dengan modal awal sebanyak RP 10.500.000 untuk 335 pohon buah jeruk (Usaha Mikro).
- 2) Hasil analisis kepuasan konsumen (Metode IPA) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kinerja yaitu kerapian karyawan dan kelengkapan sarana dan prasarana. Adapun atribut yang dipertahankan kinerjanya yaitu ketersediaan buah jeruk, kualitas buah jeruk, kenyamanan agrowisata, keamanan agrowisata, ketersediaan sarana parkir, keramahan karyawan, kejujuran karyawan, kebersihan lingkungan, kebersihan sarana dan

prasarana, ketersediaan kantin, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 75,58%, yang artinya PUAS.

3. Strategi pemasaran yaitu : (a) *Product* ; membersihkan kulit buah jeruk dari debu dan kotoran agar tidak terlihat kusam ; (b) *price*; tidak menaikan harga tiket (c) *Place* ; memperbaiki akses jalan menuju agrowisata ; (d) *Promotion*; melakukan promosi dengan spanduk ataupun media sosial; (e) *People* ; memerikan seragam karyawan untuk kerapian ; (f) *Physical* ; meningkat kebersihan lingkungan, meperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana serta kebersihan sarana dan prasarana ; (g) *Process* ; meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan , maka adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Kepada pengusaha Agrowisata buah jeruk dengan target pasar yang sebagian besar perempuan dewasa (20-27 tahun), maka untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk lebih membuat desain agrowisata lebih baik.

Pihak agrowisata buah jeruk harus lebih memperhatikan kebersihan kulit buah jeruk, memperbaiki ases jalan menuju agrowisata, memperbaiki kerapian karyawan, meningkatkan promosi untuk menyampaikan informasi terkait promo dan memperhatikan kebersihan lingkungan, meningkat kebersihan lingkungan, meperhatikan kelengkapan sarana dan prasarana serta kebersihan sarana dan prasarana, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan untuk peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.E, Dony, P. Eva, D. Dewi, K. 2019. Kepuasan Pengunjung Terhadap Agrowisata Di Agribisnis Aloe Vera Center. Jurnal ilmu pertanian. Fakultas pertanian dan Bisnis universitas Satya wacana. Universitas Tanjungpura. Kalimantan Barat.
- Amir, 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh cabang bandar Sribhawono. (skripsi/diakses 09 april 2021.13:12)
- Arifin, H. 1992. Beberapa Pemikiran Pengembangan Agrowisata Pada Kawasan Cagar Budaya Betawi di Condet, Jakarta Timur. Makalah Seminar Agro. IPB. Bogor.
- Aritonang, R.L. 2005. Kepuasan Konsumen. Gramedia: Jakarta.
- Azizah, R. 2015. Pengembangan Wisata Petik Apel Berbasis Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Kusuma Agrowisata, Kota Batu). Agribisnis. Fakultas Peternakan. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Bank Indonesia. 2018. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Kerja sama LPMI dan BI. Jakarta.
- Bariroh, F. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mowen, John dan Micheal Minor. 2002. Perilaku KonsumenI. Erlangga. Jakarta.
- Daryanto, & Setyobudi, I (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta.
- Depdiknas. 2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003. Tentang sistem pendidikan.
- Dharmesta, B.S. 1999, "loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3, p. 73-88.
- Donni Juni Priansa, 2017. Perencanaan dan Pengembangan SDM, SDM, Alfabeta, Bandung.

- Eboli, L. And Mazzulla, G. 2009, *A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality*, *Journal of Publik Transportation*, Vol. 12, No. 3.
- Engel, James F, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Fitriana. 2011. *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran Di PT Perkebunan Nasional XII (persero) Wisata Agro Wonosari*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang .
- Gaspersz, V. 2002. *Total Quality Management*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Hoetomo M.A. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Mitra Pelajar. Surabaya
- Hungu, 2017. *Pengertian Jenis Kelamin*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Isfanari. 2011. *Kajian karakteristik angkutan ojek sepeda motor dan cidomo*, Kota Mataram.
- James F. Engel (1994), *pengertian perilaku konsumen*, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Japutra, Arnold. 2008. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Jartu Prabayar XI Bebas*. Thesis. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kalina, Dindairma. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Di Agrowisata Puspa Lebo, Sidoarjo, Jawa Timur*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. Fakultas pertanian. Agribisnis. Malang.
- Karim, A. 2007. *Ekonomi Makro Islam*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kementerian Agama RI *Al-quran dan terjemahaan di sertai literasinya*. Semarang PT Karya Toha Putra. 2012.
- Kementerian Perindustrian. 2015. *Investasi Sektor Makanan Topang Pertumbuhan Industri Pada Tahun 2015*.
- Kementerian Pertanian. *Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. Direktorat Budidaya Serealia*. 2011. Dijertan. Jakarta.

- Kotler, P. And Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2012. *i*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., and Gary, A. 2008. *Principles of Marketing 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manjaemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Krajewski, Lee J. Et al. 2013. *Opertion Management “ Processes And Suply Chain ”*. Global Edition, England: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba Empat. Jakarta.
- Lutfiah, S. 2006. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam di Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Mantra, I. B. 2004. Demografi umum. Pustaka Raja. Jakarta.
- Martilla, J. A. And James, J.C. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *The Journal of Marketing*, 41 (1),pp. 77-79.
- Maryoto, Susilo. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).
- Munrokhim Misanam, ” Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam”, makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004. Pendidikan nasional.
- Puspitasari, L. Dan R. Dwiastuti. 2018. Analisis Kelayakan Finansial Kebun Wisata Strawberry (Kasus di Kebun Wisata Strawberry Highland). JEPA, 2(3): 187–193. Pustaka Utama.
- Putra, S. A. A. P., I. G. N. A. Aviantara, dan I. W. Widia. 2015. Strategi pengembangan agrowisata berbasis analisis SWOT di Unit Wisata Agro

- Mandiri. J. BETA. 3(2): 1-9.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wilda 2005. Panduan Survey Kepuasan PT. Sucofinda. PT. Sucofindo. Jakarta.
- Sadono, Sukirno. 2006. Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan. Prenada Media Group. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2005. Seri Bisnis Berbasis IT Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saparinto dan Hidayati. 2006. Bahan Tambahan Pangan. Kanisius. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Laslie Lazar Kanul. 2007. Perilaku Konsumen. PT Indeks. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawati. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Soekartawi. 2006. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Soelarso, R.B. 1996. Budidaya Jeruk Bebas Penyakit. Karnisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung.
- Sulaiman, A.I, Kuncoro, B, Sulistyoningsih, E.D. Nuraeni, H, dan Djawahir, F.S. 2017. Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. Jurnal The Messeger. 9(1): 9-25.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Sunanto dan H. Juddawi. 2011. Analisis kelayakan usaha dan pemasaran hasil durian (*Durio zibethinus murray*) di Kabupaten Palopo Sulawesi Selatan. SEPA. 8(1): 1-8.

- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suratiyah, K. 2015. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta. Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2015. Service, Satisfaction, And Quality. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjitrosoepomo, G. 2002. Taksonomi *tumbuhan (Spermatophyta)*. Cetakan VII. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Undang-undang nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenangakerjaan.
- Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.
- Verekha, Y, Suyono, dan Irene, K, E, W (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kripik Salak UMKM Salak Kristal Kecamatan Turi, Kabupaten Selemang Yogyakarta. Agribisni. Universitas Institut Pertanian Bogor.
- Wariyah Chatarina. (2010). “*Vitamin C Retention And Acceptability Of Orange (Citrus Nobilitas Var. Microcarpa) Juice During Stronge In Refrigerator*”. Yogyakarta Jurnal AgriSains Vol. 1 No. 1. ISSN 2086-7719.
- Wirosuhardjo. 1996. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Rineka Cipta, Jakarta.
- Yanti, Y, R, Br Sembiring, Sunarso, S, Wiludjeng, R. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yoety, O. A. 2001. Tour and Travel Management. Penerbit: PT. Pradnya Paramita, Jakarta.