

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7 P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SWEETBERRY AGROWISATA CIPANAS

Oleh :  
Ir. Endah Lisarini, SE., MM.\*  
Ningtyas, SP.\*\*

## ABSTRAK

Dalam upaya memberikan nilai bagi pelanggan melebihi para penyedia jasa wisata agro lainnya di Kecamatan Cipanas, Sweetberry Agrowisata mengolah bauran pemasaran 7 P (Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, Process). Penelitian dilakukan untuk mendapatkan bauran 7 P yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikasi. Data diperoleh dari 30 responden yang disampling secara accidental quota sampling. Data diolah melalui analisis regresi dan dilanjutkan dengan analisis jalur. Dari hasil analisis diperoleh bahwa lingkungan fisik/physical evidence merupakan lintasan yang paling berpengaruh signifikan artinya lingkungan fisik/physical evidence merupakan faktor bauran pemasaran 7P yang paling berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta yang tinggi yaitu 0,551 dan nilai sig atau tingkat error rendah kurang dari 0,05 yaitu 0,008. Hasil analisis jalur untuk faktor orang/people dan proses menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan, artinya terdapat pengaruh tidak nyata antara orang/people dan proses terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai sig pada perhitungan analisis jalur lebih dari 0,05 yaitu masing-masing 0,066 dan 0,080 dengan selisih sangat tipis. Sedangkan untuk faktor produk, harga/price, tempat/place, dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kecil yaitu nilai Beta dan sig pada produk masing-masing 0,192 dan 0,443. Nilai beta pada harga/price yaitu -0,605 dengan sig 0,11. Sedangkan untuk tempat/place memiliki nilai beta dan sig masing-masing sebesar -0,121 dan 0,760. Faktor terakhir yang memiliki pengaruh kecil yaitu promosi dengan nilai beta -0,205 dengan sig sangat tinggi yaitu 0,381.

Kata kunci : Bauran pemasaran 7 P, Kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

In an effort to provide customer value exceeds the other service provider of agro-tourism in the District Cipanas, Agrowisata Sweetberry arranges marketing mix 7 P's (Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, Process). The study was conducted to get a mix 7 P's that affect customer satisfaction. The method used is descriptive verification. Data were obtained from 30 respondents were sampled by accidental quota sampling. The data is processed through regression analysis followed by pathway analysis. From the results of the analysis showed that the physical environment / physical evidence is the path most significant effect means that the physical environment / physical evidence is 7 P's mix factors most directly influence customer satisfaction. This is indicated by the high beta value is 0.551 and the sig or low error rate of less than 0.05 is 0.008. The results of the factor analysis for the path / people and the process shows that the influence of both on consumer satisfaction is not significant, meaning that there is no real effect of the person / people and processes to customer satisfaction. This is indicated by the value in the calculation sig path analysis of more than 0.05, respectively 0.066 and 0.080 with a very thin margin. As for the factor of the product, the price / price, place / place, and promotion has very little effect and sig Beta value is the product of each 0.192 and 0.443. Beta value at the price / price is -0.605 with a 0.11 sig. As for the spot / place has a beta value and sig respectively -0.121 and 0.760. The last factor that has little influence that campaign with a beta value -0.205 dengan sig is as high as 0.381.

Keywords : marketing mix 7P's, customer satisfaction

\*Dosen Fakultas Pertanian UNSUR

\*\* Mahasiswa Fakultas Pertanian UNSUR

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang indah, banyak pemandangan alam yang dijadikan sebagai objek wisata seperti pegunungan, perkebunan, taman bunga, kebun petik buah, bunga dan sayur. Perkembangan objek wisata di Indonesia juga didasari oleh kebutuhan manusia yang menjadikan rekreasi atau mengunjungi tempat-tempat wisata sebagai kebutuhan.

Dalam sektor pariwisata, implikasi dari jasa yang ditawarkan adalah sebuah pengalaman. Pengalaman wisata itu sendiri merupakan faktor psikologis wisatawan yang kemudian akan berpengaruh pada kepuasan atau ketidakpuasan akan pengalaman wisata yang didapat. Salah satu bentuk wisata adalah wisata agro. Wisata agro berbasis hortikultura, selanjutnya disebut wisata agro, adalah kegiatan pengembangan kawasan atau lahan usaha hortikultura sebagai obyek wisata baik secara sendiri atau sebagai bagian dari kawasan wisata yang lebih luas bersama obyek wisata yang lain menurut Undang-undang tentang hortikultura, bab 1 pasal 1 no.17 (*Dhnhorti, 2010*)

Sweetberry Agrowisata merupakan wisata agro yang berlokasi di komplek Villa Green Apple Cipanas. Agrowisata ini menyediakan berbagai kegiatan, sarana dan prasarana. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh para wisatawan yaitu petik buah stroberi sendiri di kebun terbuka, ataupun kegiatan kelompok seperti tambahan kegiatan pada kelompok sekolah yaitu memberikan pendidikan dengan cara menjelaskan proses penanaman tanaman stroberi sampai dengan penjelasan pascapanen stroberi yang diolah menjadi beberapa olahan makanan seperti: dodol, jus, *ice cream*, kerupuk, bola-bola stroberi dan lain sebagainya.

Dengan adanya persaingan agrowisata di Cipanas dan sekitarnya, maka Sweetberry Agrowisata harus melakukan strategi bauran pemasaran 7P. Unsur strategi yang digunakan dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa merupakan alat pemasaran jasa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli (Kotler, 2008). Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (sarana fisik) (Booms dan Bitner dalam Ginting, 2011). Dari mengelola bauran pemasaran 7 P, kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, seperti halnya yang disampaikan oleh Abdullah dan Tantri (2012) bahwa kepuasan adalah perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P pada kepuasan konsumen di Sweetberry Agrowisata. 2) Mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di Sweetberry Agrowisata Cipanas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Sweetberry Agrowisata yang berlokasi di Jl. Mariwati, Cipanas – Puncak, Cianjur, Jawa Barat (Villa Green Apple) dan dilaksanakan selama empat bulan dimulai akhir Februari sampai dengan Juni 2014. Subjek penelitian adalah pengunjung Sweetberry Agrowisata. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 30 orang, dengan sampling quota aksidental.

Variabel yang diteliti meliputi : produk, harga, tempat / distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kepuasan konsumen. Tujuh variabel pertama merupakan variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) dan kepuasan konsumen merupakan variabel dependen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur. Menurut Bahtera (2014), analisis jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *Path Analysis* merupakan suatu metode penguraian korelasi ke dalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (*effect*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang ada di Sweetberry Agrowisata yaitu kegiatan produksi/budidaya, pengolahan pascapanen dan agrowisata. Sweetberry Agrowisata menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat atau distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan sarana fisik (*Physical Evidence*).



Gambar 1. Kebun Stroberi di Sweetberry Agrowisata Cipanas

Sumber: [www.sweetberry-agrowisata.com](http://www.sweetberry-agrowisata.com)

Produk yang ditawarkan di Sweetberry Agrowisata meliputi : wisata petik stroberi, wisata petik sayuran, wahana permainan seperti *ATV*, kolam renang dan *water slide* serta delman untuk keliling komplek villa. Selain itu disediakan juga berbagai macam minuman yaitu jus, sirup dan *ice cream*, dodol, bola-bola, sambal, selai, jeli, stik dan juga kerupuk stroberi yang diolah langsung di Sweetberry Agrowisata.

Harga tiket masuk reguler atau perorangan yaitu sebesar Rp. 7.000,- sedangkan untuk paket rombongan tersedia mulai paket 1 seharga Rp. 25.000,00/orang sampai dengan paket 5 dengan tarif Rp. 125.000,00/orang.

Akses menuju lokasi wisata agro ini sangat mudah baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Jika menggunakan kendaraan umum, bisa menggunakan angkutan umum perkotaan (angkot) jurusan Cipanas-Mariwati. Hanya saja jika menggunakan angkutan umum untuk sampai lokasi wisata agro Sweetberry Agrowisata, setelah turun dari angkot pengunjung harus berjalan kaki sekitar 1 km dari gerbang Villa Green Apple. Lokasinya mudah ditemukan karena dari arah Jakarta maupun dari arah Bandung menuju Cipanas banyak spanduk yang berjajar menunjuk ke lokasi Sweetberry Agrowisata.

Promosi yang dilakukan oleh Sweetberry Agrowisata yaitu melalui berbagai media seperti, brosur, stiker, spanduk, dan *website*. *Website* Sweetberry Agrowisata yaitu [www.sweetberry-agrowisata.com](http://www.sweetberry-agrowisata.com).

Orang (*People*) yang dimaksud yaitu karyawan Sweetberry Agrowisata yang

merupakan aset utama dalam industri jasa. Tenaga kerja atau karyawan di Sweetberry Agrowisata sebanyak 30 orang.

Proses yang dimaksud yaitu proses layanan semua aktivitas di Sweetberry Agrowisata. Sweetberry Agrowisata buka setiap hari. Jam buka Sweetberry untuk pengunjung pada hari Senin sampai dengan Jum'at yaitu pukul 07.30 WIB smpai dengan 17.00 WIB, sedangkan untuk hari Sabtu, Minggu dan hari libur Nasional buka dari pukul 07.00 WIB dan tutup ada pukul 17.30 WIB.

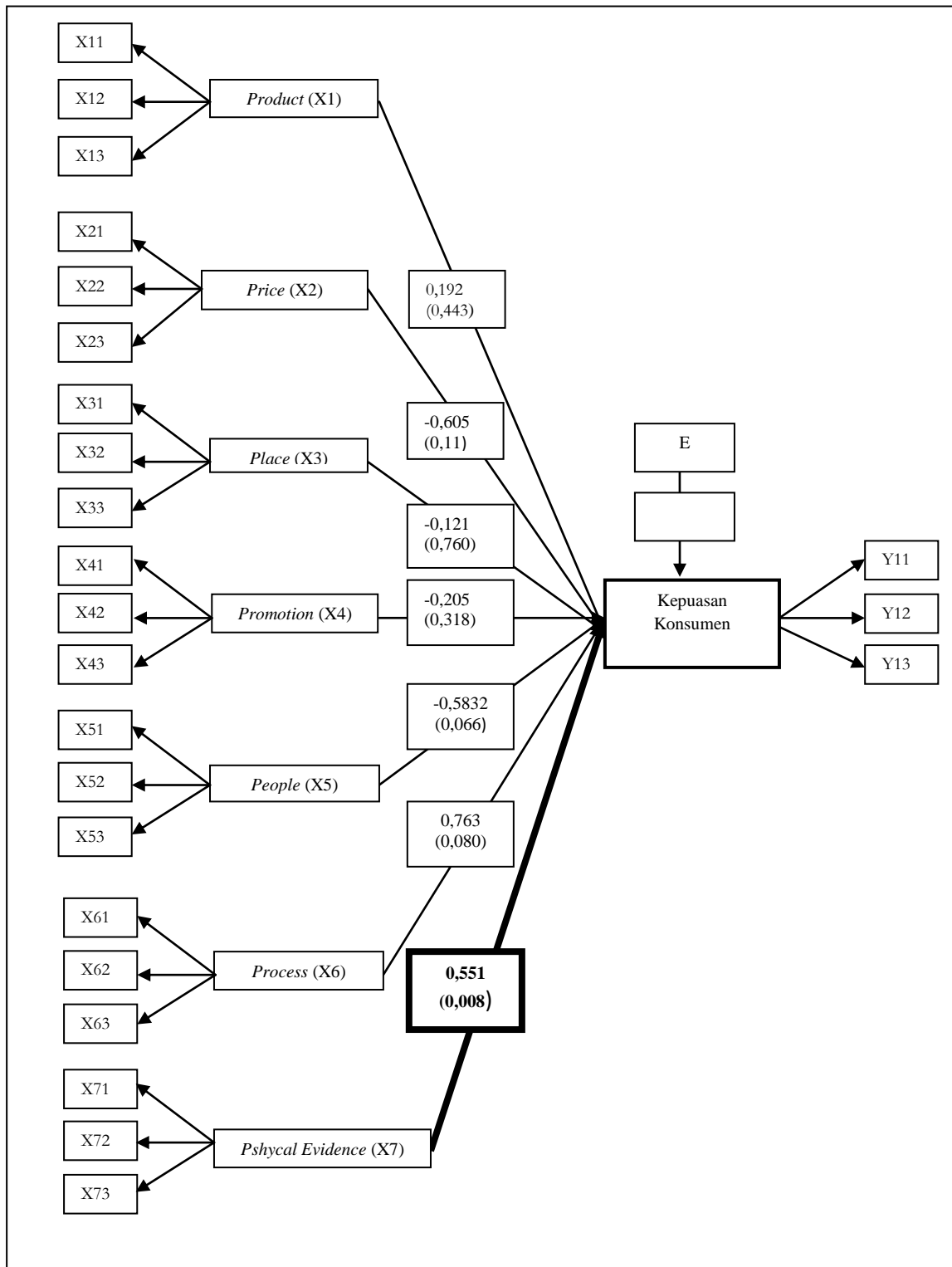
Sarana fisik yang mendukung penampilan Sweetberry Agrowisata adalah keranjang stroberi serta capil (tudung kepala), mushola, toilet, musik, patung stroberi raksasa dan gazebo yang disediakan Sweetberry Agrowisata demi kenyamanan pengunjungnya.

Karakteristik 30 responden sebagai berikut :

1. Perempuan 60%, laki-laki 40%;
2. Di atas atau sama dengan usia 30 tahun 43%, di bawah 30 tahun 57%;
3. Berpendidikan SLTA ke atas 73%;
4. Berasal dari luar Cianjur 73%;
5. Berkunjung lebih dari 1 kali sebanyak 20%

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ), *Price/harga* ( $X_2$ ), *Place/tempat* ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), *People/orang* ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), *Physical Evidence / lingkungan fisik* ( $X_7$ ) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil uji menunjukkan  $F_{tabel}$  2,46 dan  $F_{hitung}$  sebesar 2,663.  $F_{hitung} \geq f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), *Price/harga* ( $X_2$ ), *Place/tempat* ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), *People/orang* ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan *Physical Evidance / lingkungan fisik* ( $X_7$ ) secara bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Setelah dianalisis dengan menggunakan analisis jalur diperoleh hasil bahwa lingkungan fisik/*psysical evidence* merupakan lintasan yang paling berpengaruh signifikan artinya lingkungan fisik/*psysical evidence* merupakan faktor bauran pemasan 7P yang paling berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta yang tinggi yaitu 0,551 dan nilai sig atau tingkat *error* rendah kurang dari 0,05 yaitu 0,008. Berikut merupakan analisis jalur bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat di-simpulkan bahwa :

1. Hasil uji F yaitu  $F_{tabel}$  sebesar 2,46 dan  $F_{hitung}$  sebesar 2,663 membuktikan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), *Price*/harga ( $X_2$ ), *Place*/tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), *People*/orang ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ), dan *Physical Evidanc* / lingkungan fisik ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Faktor yang paling berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen yaitu lingkungan fisik/*psbycal evidence* dengan nilai beta tinggi yaitu 0,551 dan nilai sig kurang dari 0,05 yaitu 0,008.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahtera. 2014. *Analisis Jalur / Path Analysis* (online)  
Bahtera-info.blogspot.com diakses tanggal 15 Juni 2014
- Dhnhorti. 2010. *Draft RUU Hortikultura* (online)  
<http://dhnhorti.wordpress.com/page/2/>  
/ diakses tanggal 12 Maret 2014
- Ginting, N.F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya. Bandung.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks . Jakarta.