

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN AGROWISATA OMAH SALAK

Mar'atul Karimah, Agus Setiadi dan Mukson
Program Studi S1-Agribisnis, Departemen Pertanian
Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Email: maratulkarimah1@gmail.com
HP: 085877669629

Kata Kunci:
agrowisata,
kepuasan,
pelayanan.

Abstrak

Pengembangan sektor pertanian menjadi Agrowisata dilakukan untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang hendak berwisata berbasis edukasi dan ramah lingkungan. Agrowisata Omah Salak menyediakan beragam paket reservasi, paket kuliner, dan oleh-oleh produk olahan salak. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian yang diberikan Agrowisata Omah Salak. Penelitian menggunakan metode studi kasus jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan *customer satisfaction index* (CSI), analisis gap, dan *importance performance analysis* (IPA). Hasil analisis menunjukkan nilai CSI sebesar 77.44% artinya secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak. Hasil analisis gap menunjukkan *performance < importance* dengan nilai $3.87 < 4,33$, rata-rata gab sebesar -0.46, artinya pelayanan Agrowisata Omah Salak belum memenuhi keinginan pengunjung. Hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki Agrowisata Omah Salak yaitu tersedia fasilitas ibadah, fasilitas kamar mandi, fasilitas tempat parkir yang memadai, acara tepat waktu, pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan, serta pemandu membuat pengunjung merasa aman.

**ANALYSIS OF VISITOR SATISFACTION ON QUALITY OF SERVICE
AGROWISATA OMAH SALAK**

ABSTRACT

Kata Kunci:
agro-tourism,
satisfaction,
service

Abstrak

The development of the agricultural sector into Agro-tourism is carried out to realize the wishes of the community who want to travel on an educational and environmentally friendly. Agrowisata Omah Salak provides a variety of reservation packages, culinary packages, and souvenirs of processed zalacca products. Consumer satisfaction with the service is suspected as a factor that triggers an increase and decrease in the number of visitors. The purpose of this research was to analyze visitor satisfaction with the quality of services including physical tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy given by Agrowisata Omah Salak. The study used a case study method with a sample size of 100 respondents. The sampling method uses purposive sampling technique. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis methods use the customer satisfaction index (CSI), gap analysis, and importance performance analysis (IPA). The result of the study showed that the CSI value obtained by 77.44% means that overall the visitor was satisfied with the performance of the service at Agrowisata Omah Salak. The gap analysis results show performance <importance with a value of 3.87 <4.33, the average gap is -0.46, it means that Agrowisata Omah Salak service has not fulfilled the wishes of the visitors. The results of the IPA analysis show that the attributes that are the top priority for the improvement of the Agrowisata Omah Salak are available to worship facilities, bathroom facilities, adequate parking facilities, timely events, friendly and polite guides and company staff, and guides make visitors feel safe.

PENDAHULUAN

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan kegiatan atau bisnis pertanian sebagai objek wisata alternatif. Agrowisata memberikan pengalaman rekreasi dan pendidikan berbasis pertanian kepada konsumen (Utama, 2015). Pariwisata dan perkebunan buah salak digabungkan menjadi wisata agro-edukasi untuk menjadi tujuan yang tidak hanya menarik dikunjungi tetapi juga memberikan nilai-nilai edukasi pengetahuan terutama terkait buah salak. Pengembangan sektor pertanian menjadi Agrowisata dilakukan untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang hendak berwisata yang berkualitas. Mondy & Martocchio, (2010) mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat pada saat ini mempertimbangkan lokasi untuk tempat berwisata, mereka tidak hanya memilih untuk melepas penat melainkan mereka dapat bersantai, baik dalam melakukan kegiatan olahraga, rekreasi edukasi maupun lobi bisnis.

Menurut Saadillah & Syairudin, (2019) salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan dari pengunjung yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik (*quality service*). Al-Ababneh, (2013) juga mengatakan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan terutama pada faktor fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik. Lebih lanjut Hurst & Niehm, (2012) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan akan sejalan dengan meningkatnya pengalaman wisata, perusahaan membutuhkan pemahaman yang lebih terhadap kebutuhan wisatawan dan preferensi masing-masing individu. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Indrayanti *et al.*, (2019) bahwasanya nilai CSI di Wisata Pancoah adalah 73,51, yang berarti bahwa pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pengelola Desa Wisata Pancoah. Hasil IPA, masih ada atribut layanan yang termasuk dalam

kategori fatal dan harus ditingkatkan oleh pengelola Wisata Pancoch, yaitu promosi pasar, ketersediaan, dan kebersihan toilet. Shiwei *et al.*, (2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa faktor harga dan kebersihan adalah yang paling menonjol untuk kriteria masyarakat dalam menentukan kunjungan, selain itu akses transportasi umum ke lokasi wisata juga berpengaruh terhadap wisatawan yang ingin datang secara individu atau dalam kelompok kecil.

Agrowisata Omah Salak menyediakan beragam paket reservasi, paket kuliner, dan oleh-oleh produk olahan salak. Data kunjungan wisatawan di Agrowisata mengalami fluktuasi. Kasus tersebut diduga adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap, fasilitas, produk, harga, musim salak, masa liburan, keterampilan dari pemandu wisata. Dari dugaan tersebut ditarik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Omah Salak. Menurut Kotler & Keller, (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja yang dipersepsikan. Lebih lanjut Gandhi *et al.*, (2019) mengatakan bahwa indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai tujuan dari suatu bisnis. Giaccio *et al.*, (2018) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar untuk mengembangkan strategi perusahaan di masa depan, karena secara positif terkait loyalitas konsumen dan profitabilitas perusahaan.

Penelitian mengenai analisis kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman sangat perlu dikaji yang dapat menjawab permasalahan terutama untuk mengetahui kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Harapannya pengunjung dapat menikmati wisatanya dan pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Omah salak. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan referensi oleh perusahaan Agrowisata Omah Salak dan sebagai bahan perbaikan dimasa mendatang. Meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung dapat memberikan kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Agrowisata Omah Salak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 – Februari 2020 di Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Agrowisata Omah Salak merupakan sebuah usaha yang bergerak disektor pertanian yang berupa perkebunan salak dan pariwisata yang berupa jasa wisata. Usaha tersebut memanfaatkan lahan perkebunan salak dengan bangunan yang bernuansa klasik dan asri sebagai objek wisata. Selain menawarkan rekreasi kebun yang menjadi fokus utama juga Agrowisata ini menawarkan studi wisata tentang buah salak serta paket reservasi berbagai paket makanan ala pedesaan dan olahan salak. Agrowisata Omah Salak berada dibawah naungan CV. SAS Indomerapi yang berdiri sejak tahun 2003 yang bergerak di bidang *agrotourism*, *exportir*, dan konsultan. Agrowisata ini sudah memiliki sertifikasi hukum sejak 2006.

Lokasi penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive* atau sengaja

disebabkan karena tempat tersebut merupakan salah satu Agrowisata khusus komoditas salak di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yaitu pengunjung Agrowisata Omah Salak tidak termasuk *tour guide*, dan berumur 15 tahun keatas. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *customer satisfaction index* (CSI) analisis gap dan *importance performance analysis* (IPA).

Teknis analisis data kuesioner yang diperoleh, kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas selanjutnya data instrument yang lolos dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Data kuesioner yang sudah di tabulasi kemudian dianalisis menggunakan uji CSI, gap dan IPA. Penjelasan lebih rinci mengenai metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index merupakan metode selain metode IPA merupakan analisis untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut produk dan jasa yang diukur. *Customer satisfaction index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain, mendapatkan informasi indeks kepuasan sekaligus informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki. analisis *Customer satisfaction index* (CSI) mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. Menurut Arifonang, (2005) langkah-langkah analisis *Customer satisfaction index* sebagai berikut:

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) tiap atribut.
2. Menentukan *Weight Factors* (WF) tiap-tiap variabel.
Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel dengan total MIS seluruh variable.
3. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut,
4. Menentukan *Weight Score* (WS) tiap atribut.
Bobot ini merupakan perkalian WF dengan MSS,
5. Terakhir menghitung skor *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Interpretasi nilai CSI dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index*

Indeks	Interpretasi
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80%	Puas
51% – 65%	Cukup Puas
35% – 50%	Kurang Puas
1% – 34%	Tidak Puas

Sumber: (Sukardi & Chandrawatisma, 2006)

Analisis Gap

Analisis gap merupakan analisis untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai gap yang positif mengartikan bahwa atribut telah memenuhi kepuasan pengunjung, sedangkan nilai negatif mengartikan bahwa atribut belum memberikan kepuasan. Namun jika seluruh nilai gap negative, alternative untuk menginterpretasikan yaitu dengan membandingkan nilai mutlak gap dengan rentang skala kriteria tingkat kinerja dan tingkat harapan sebesar 0.8. Jika besarnya nilai mutlak gap kurang dari sama dengan 0.8 maka tingkat kinerja dan tingkat harapan berada pada satu rentang kriteria. Berikut rumus penghitungan gap:

$$\text{GAP} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} \quad (6)$$

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis (IPA) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur atribut atau variabel pada tingkat kinerja dengan harapan konsumen (Simamora, 2000). Analisis ini berguna bagi pengembangan strategi pemasaran. Analisis kepuasan konsumen dengan metode IPA memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menunjukkan atribut yang harus dipertahankan, ditingkatkan dan berlebihan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh relatif mudah diinterpretasikan pada kuadran diagram kartesius. Tahapan metode *importance performance analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

- 1) Membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang diteliti. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} 100\%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor kinerja

Yi = skor kepentingan

- 2) Menghitung rata-rata penilaian pada setiap atribut dengan menggunakan rumus :

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

Xi = Skor rata-rata kinerja atribut i

Yi = Skor rata-rata kepentingan atribut i

n = Jumlah responden

- 3) Menentukan batas diagram kartesius yaitu dengan menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

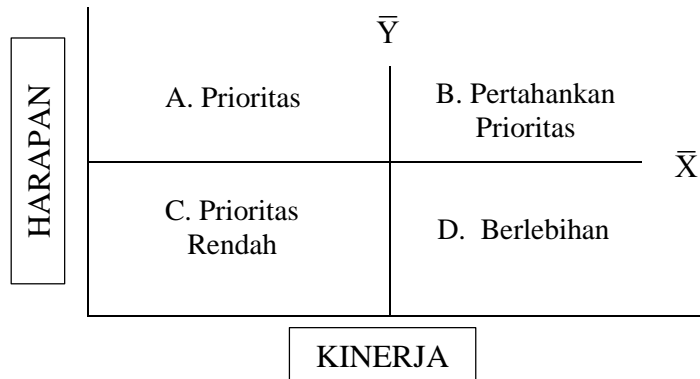
Keterangan :

\bar{X} = rata-rata skor tingkat kinerja

\bar{Y} = rata-rata tingkat kepentingan

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli

- 4) Menginterpretasikan masing-masing atribut pada kuadran diagram kartesius seperti pada ilustrasi berikut:



Ilustrasi 1. Diagram Kartesius

Keterangan:

- Y : tingkat harapan konsumen.
- X : tingkat kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan.
- \bar{Y} : skor rata-rata seluruh faktor tingkat kepentingan konsumen.
- \bar{X} : skor rata-rata dari seluruh faktor tingkat kinerja pelayanan perusahaan.

Keterangan pemetaan diagram kartesius:

1. Kuadran A : atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingannya diatas rata-rata, akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, sehingga konsumen belum puas karena tingkat kinerja masih dibawah rata-rata tingkat harapan konsumen.
2. Kuadran B : atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan tingkat kinerja dianggap konsumen sudah diatas rata-rata, dan dilaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan, sehingga konsumen puas.
3. Kuadran C : atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan perusahaan dilakukan dengan pas-pasan dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen
4. Kuadran D : atribut yang berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan perusahaan dilakukan dengan sangat baik, akan tetapi tidak dianggap begitu penting oleh pihak perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

Kepuasan adalah perasaan atau ungkapan antara senang dan kecewa seseorang yang dilihat berdasarkan penilaian harapan yang dibandingkan dengan kinerja yang diberikan. Konsumen akan puas apabila kinerja pelayanannya sesuai dengan harapan, dan kecewa bila kinerja tidak sesuai dengan harapannya. Pengukuran ini dilakukan untuk menentukan sarasan dan perbaikan kinerja dimasa yang akan datang. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut merupakan hasil perhitungan tingkat keesuaian antara skor rata-rata harapan dan kinerja, disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

No	Variabel	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian ---%---
1	Bangunan yang menarik	3.96	4.31	91.88
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.05	4.38	92.47
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	3.27	4.20	77.86
4	Tersedia fasilitas ibadah	3.81	4.52	79.20
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	3.87	4.45	86.97
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	3.71	4.33	85.68
7	Tersedia fasilitas kesehatan	3.53	4.26	77.93
8	Tersedia tenaga medis	3.41	4.14	77.54
9	Akses transportasi yang mudah	3.81	4.26	89.44
10	Peralatan (berkebun/outbond) lengkap	3.72	4.14	89.86
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.03	4.30	93.72
12	Produk paket wisata yang segar	4.02	4.35	92.41
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.03	4.34	92.86
14	Produk yang bervariasi	4.15	4.33	95.84
15	Kemasan produk yang menarik	3.87	4.20	92.14
16	Harga yang terjangkau dan jelas	3.95	4.31	91.65
17	Materi dapat dipahami	3.84	4.34	88.48
18	Pemandu wisata menghibur	3.92	4.35	90.11
19	Pemandu wisata professional	3.97	4.34	91.47
20	Pemandu wisata sigap melayani	3.92	4.38	89.50
21	Staf kasir cepat dan terampil	3.78	4.27	87.59
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	3.81	4.31	87.47
23	pelayanan adminstrasi tidak terbelit-belit	3.86	4.28	90.19
24	Pemandu wisata informatif	3.94	4.35	90.57
25	Acara sesuai rundown / tepat waktu	3.84	4.34	88.48
26	Jaminan keamanan pengunjung	3.84	4.48	85.71
27	Pemandu fokus pada materi	3.94	4.32	91.20
28	Staf perusahaan yang ramah	4.04	4.43	91.20
29	Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.03	4.42	91.18
30	Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.17	4.45	88.99
Jumlah		116.09	129.88	

Sumber : Data Penelitian Agrowisata Omah Salak, 2020.

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan sudah lebih dari 50%. Persentase tertinggi terdapat pada atribut kerapian dan kebersihan pemandu wisata sebesar 93.72%, dan persentase terendah terdapat pada atribut tersedianya tenaga medis sebesar 77.54 %. Artinya bahwa atribut pelayanan Agrowisata Omah Salak sudah baik dan perlu dipertahankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Adhayanti & Aprilliyani, (2018) yang menyatakan bahwa perlu adanya perbaikan (*Action*) pada atribut apabila persentase skor kinerja lebih kecil dari nilai skor harapan, dan perlu dipertahankan apabila skor kinerja lebih besar dari skor harapan.

Agrowisata Omah Salak belum memberikan fasilitas kesehatan, tempat ibadah dan parkir yang memadai, yang disebabkan oleh terbatasnya ruang untuk atraksi tambahan. Hal tersebut mengakibatkan atribut tersebut menjadi atribut yang memiliki tingkat kesesuaian yang rendah. Terutama fasilitas kesehatan, tempat parkir, peta objek wisata, kamar mandi dan tempat ibadah yang belum memadai. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indrayanti et al., (2019) bahwa atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan

pengunjung, termasuk variasi wisata, infrastruktur, fasilitas yang memadai termasuk didalamnya kebersihan toilet.

Sikap dan keterampilan berkomunikasi karyawan atau pemandu wisata sangat menjadi perhatian pengunjung. Kebersihan dan kerapian pakaian pemandu, keterampilan pemandu Agrowisata Omah Salak sudah diperhatikan dengan baik oleh pihak pengelola. Pemandu termasuk karyawan diberikan seragam khusus serta pemandu wisata maupun karyawan merupakan orang yang memiliki keahlian pada bidangnya. Hal ini yang menyebabkan atribut tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Pendapat yang dikemukakan oleh Lin et al., (2018) bahwa persepsi wisatawan tentang kualitas layanan secara signifikan dipengaruhi oleh sikap, pengetahuan dan keterampilan dari pemandu wisata. Engeset & Heggem, (2015) juga menambahkan bahwa kontak pribadi dengan konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

Analisis Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung agrowisata Omah Salak pada penelitian ini diuji menggunakan uji *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis gap. Hasil uji kepuasan pengunjung dijelaskan sebagai berikut;

Customer Satisfaction Index (CSI) dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat harapan dan kinerja atribut-atribut pelayanan. Hasil perhitungan CSI disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan CSI

No	Variabel	MIS	WF	MSS	WS
					--%--
1	Bangunan yang menarik	4.31	3.32	3.96	13.14
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.38	3.37	4.05	13.66
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	4.20	3.23	3.27	10.58
4	Tersedia fasilitas ibadah	4.52	3.48	3.81	13.25
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	4.45	3.43	3.87	13.26
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	4.33	3.33	3.71	12.37
7	Tersedia fasilitas kesehatan	4.26	3.28	3.53	11.58
8	Tersedia tenaga medis	4.14	3.19	3.41	10.89
9	Akses transportasi yang mudah	4.26	3.28	3.81	12.49
10	Peralatan (berkebun/outbond) lengkap	4.14	3.19	3.72	11.85
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.30	3.31	4.03	13.35
12	Produk paket wisata yang segar	4.35	3.35	4.02	13.46
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.34	3.34	4.03	13.47
14	Produk yang bervariasi	4.33	3.33	4.15	13.84
15	Kemasan produk yang menarik	4.20	3.23	3.87	12.51
16	Harga yang terjangkau dan jelas	4.31	3.32	3.95	13.11
17	Materi dapat dipahami	4.34	3.34	3.84	12.83
18	Pemandu wisata menghibur	4.35	3.35	3.92	13.13
19	Pemandu wisata professional	4.34	3.34	3.97	13.27
20	Pemandu wisata sigap melayani	4.38	3.37	3.92	13.22
21	Staf kasir cepat dan terampil	4.27	3.29	3.78	12.41
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	4.31	3.32	3.81	12.63
23	pelayanan administrasi tidak berbelit-	4.28	3.30	3.86	12.72

belit				
24 Pemandu wisata informatif	4.35	3.35	3.94	13.20
25 Acara sesuai rundown / tepat waktu	4.34	3.34	3.84	12.83
26 Jaminan keamanan pengunjung	4.48	3.45	3.84	13.24
27 Pemandu fokus pada materi	4.32	3.33	3.94	13.11
28 Staf perusahaan yang ramah	4.43	3.41	4.04	13.78
29 Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.42	3.40	4.03	13.72
30 Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.45	3.43	4.17	14.29
Total	129.88	129.88		116.09
Nilai CSI				77.44

Sumber : Data Penelitian Agrowisata Omah Salak, 2020.

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa nilai CSI diperoleh sebesar 77.44% terdapat pada rentang 76%-85% (Tabel 1), mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Sukardi & Chandrawatisma (2006) bahwa nilai maksimum CSI yaitu 100%, apabila nilai CSI lebih dari 60% maka kinerja pelayanan sudah baik sesuai dengan harapan pelanggan. Sebanyak 22.66% pengunjung yang belum puas terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak. Oleh karenanya pihak manajemen Agrowisata tetap melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya, agar secara keseluruhan pengunjung merasa sangat puas terhadap kinerjanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Oktaviani & Suryana, (2006) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan atribut-atribut pelayanan disebabkan sebagian dari ketidakpuasan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Gandhi, (2018) menambahkan bahwa perusahaan tetap harus melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pada atribut yang masih dianggap kurang baik oleh konsumen, meskipun nilai CSI memiliki tingkat kepuasan yang baik.

Banyak agrowisata telah memberikan kepuasan kepada konsumen, namun sebagian besar pengunjung tidak dapat bergantung pada satu agrowisata. menurut Indrayanti *et al.*, (2019) bahwa hampir semua wisatawan hanya datang satu kali untuk menikmati layanan agrowisata yang disediakan. Lebih lanjut Sugandini *et al.* (2018) mengatakan bahwa analisis data primer menunjukkan bahwa kualitas, kepuasan, dan persepsi pengunjung baik terhadap citra wisata tidak sejalan dengan tingkat loyalitas pengunjung. Hal ini disebabkan karena sebagian besar wisatawan hanya sekali berkunjung dan mereka hanya menganggap Daerah Istimewa Yogyakarta ini sebagai tujuan transit.

Analisis gap merupakan analisis untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai gap yang positif mengartikan bahwa atribut telah memenuhi kepuasan pengunjung, sedangkan nilai negatif mengartikan bahwa atribut belum memberikan kepuasan. Hasil analisis gap disajikan pada tabel berikut:

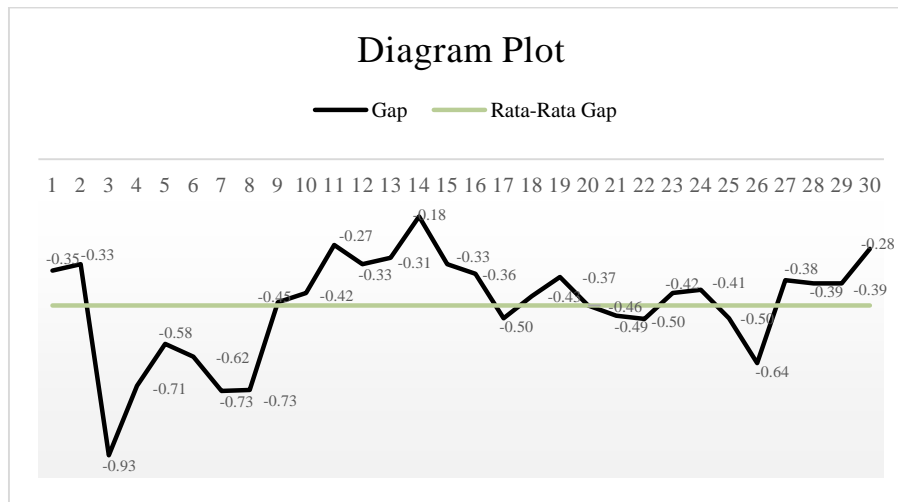
Tabel 4. Hasil Analisis Gap Tingkat Kinerja dan Harapan

No	Variabel	Kinerja	Harapan	Gap
1	Bangunan yang menarik	3.96	4.31	-0.35
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.05	4.38	-0.33
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	3.27	4.20	-0.93
4	Tersedia fasilitas ibadah	3.81	4.52	-0.71
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	3.87	4.45	-0.58
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	3.71	4.33	-0.62

7	Tersedia fasilitas kesehatan	3.53	4.26	-0.73
8	Tersedia tenaga medis	3.41	4.14	-0.73
9	Akses transportasi yang mudah	3.81	4.26	-0.45
10	Peralatan (berkebud/outbond) lengkap	3.72	4.14	-0.42
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.03	4.30	-0.27
12	Produk paket wisata yang segar	4.02	4.35	-0.33
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.03	4.34	-0.31
14	Produk yang bervariasi	4.15	4.33	-0.18
15	Kemasan produk yang menarik	3.87	4.20	-0.33
16	Harga yang terjangkau dan jelas	3.95	4.31	-0.36
17	Materi dapat dipahami	3.84	4.34	-0.50
18	Pemandu wisata menghibur	3.92	4.35	-0.43
19	Pemandu wisata professional	3.97	4.34	-0.37
20	Pemandu wisata sigap melayani	3.92	4.38	-0.46
21	Staf kasir cepat dan terampil	3.78	4.27	-0.49
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	3.81	4.31	-0.50
23	pelayanan adminstrasi tidak terbelit-belit	3.86	4.28	-0.42
24	Pemandu wisata informatif	3.94	4.35	-0.41
25	Acara sesuai rundown / tepat waktu	3.84	4.34	-0.50
26	Jaminan keamanan pengunjung	3.84	4.48	-0.64
27	Pemandu fokus pada materi	3.94	4.32	-0.38
28	Staf perusahaan yang ramah	4.04	4.43	-0.39
29	Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.03	4.42	-0.39
30	Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.17	4.45	-0.28
Rata-rata		3.87	4.33	-0.46

Sumber : Data Penelitian Agrowisata Omah Salak, 2020

Berdasarkan tabel 4. diketahui tingkat kinerja yang dirasakan pengunjung lebih rendah dari pada tingkat kepentingan pengunjung (*performance < importance*) yang ditunjukkan dengan nilai $3.87 < 4,3$, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan yang signifikan antara harapan pengunjung dengan kinerja yang diberikan Agrowisata Omah Salak. Pratiwi & Yuliawati, (2019) mengatakan bahwa jika *performance < importance*, berarti layanan yang diberikan tidak sesuai dengan tingkat kepentingan belum bisa sepenuhnya memenuhi keinginan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis gap terdapat kesenjangan negatif dari pengurangan nilai rata-rata antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan pengunjung, yaitu sebesar -0,46. Nilai gap tersebut menunjukkan bahwa pengunjung belum puas terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak. Hasil penelitian Pratiwi & Yuliawati, (2019) didapatkan nilai gap positif sebesar 0.04, yang artinya bahwa terdapat kekesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suprihatin *et al.*, (2017) bahwa semakin besar nilai gap pada *gap service* ini berarti semakin kurang baik pelayanan yang diberikan. Berdasarkan analisis gap, untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dapat dilihat dari diagram plot yang disajikan pada ilustrasi berikut:



Ilustrasi 2. Diagram Plot Gap Bobot Kinerja dan Harapan

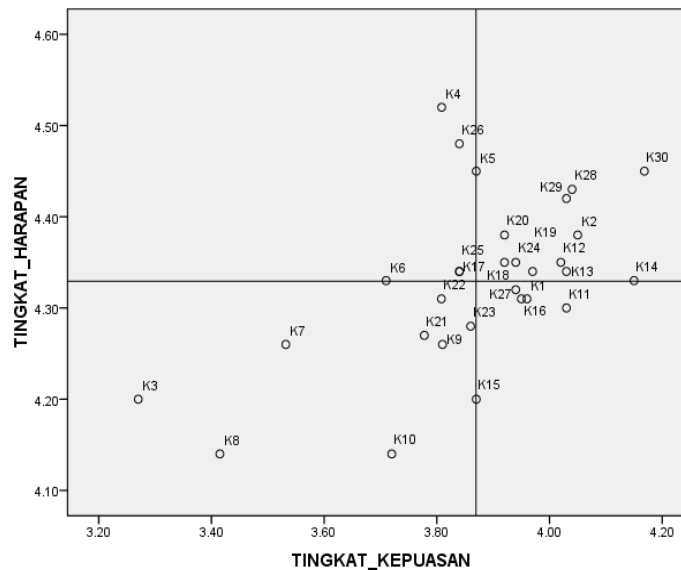
Berdasarkan ilustrasi.2. diketahui seluruh pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Omah Salak masih berada di bawah harapan pengunjung. Beberapa atribut yang terdapat di bawah nilai gap rata-rata merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk segera diperbaiki. Atribut-atribut tersebut yakni atribut nomor:

1. Tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas (No. 3)
2. Tersedia fasilitas ibadah yang memadai (No. 4)
3. Tersedia fasilitas kamar mandi yang memadai (No. 5)
4. Tersedia fasilitas tempat parkir yang memadai (No. 6)
5. Tersedia fasilitas kesehatan (No. 7)
6. Tersedia tenaga medis (No. 8)
7. Acara sesuai rundown / tepat waktu (No. 17)
8. Staf kasir cepat dalam melayani pembayaran (No. 21)
9. Karyawan cepat dan tanggap dengan keluhan atau masalah dari pelanggan (No. 22)
10. Pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan (No. 25)
11. Pemandu membuat pengunjung merasa aman (No. 26)

Pengunjung akan merasa puas bila pihak perusahaan memperhatikan atribut-atribut diatas dengan memberikan skala prioritas dalam memperbaikinya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lestari *et al.*, (2016) bahwa hal yang perlu diperhatikan manajemen Agrowisata untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yaitu ketersediaan sarana pendukung seperti toilet dan tempat ibadah yang bersih dan memadai, penampilan karyawan yang selalu terlihat rapi dan pembawaannya yang menghibur, memiliki panorama alam yang indah dan berbeda dengan tempat wisata lain, fasilitas *outbound* yang memadai, serta kecekatan dan sikap pegawai dalam memberi pelayanan. Intan *et al.*, (2019) menambahkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang baik akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan pengunjung perlu dilakukan akan tetapi membentuk loyalitas yang menjadi sebuah prioritas. Semakin banyak jenis destinasi wisata sejenis yang ada di sekitar Agrowisata Omah Salak menjadikan semakin banyak pilihan tujuan wisata. Hal tersebut menuntut Agrowisata Omah Salak untuk selalu memberikan inovasi baru terhadap atraksi maupun atribut agar dapat menarik wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soelasih, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas konsumen, berdasarkan data deskriptif, responden menyatakan puas, tetapi kepuasan itu tidak menyebabkan mereka tidak mau untuk lebih, tidak berkeinginan membeli lebih banyak produk dan mereka juga masih mempertimbangkan untuk pindah.

Berdasarkan rata-rata tingkat harapan dan kinerja yang telah diketahui, selanjutnya diinterpretasikan pada kuadran diagram Kartesius untuk mengetahui penempatan posisi atribut pelayanan. Hasil pemetaan masing-masing atribut disajikan pada ilustrasi 3 berikut :



Ilustrasi 3. Hasil Pemetaan Atribut

Berdasarkan ilustrasi 3. dapat diketahui bahwa letak dari item-item kualitas pelayanan berdasar persepsi harapan dan kinerja terbagi menjadi empat kuadran. Interpretasi dari hasil pemetaan diagram kartesius dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Berdasarkan Gambar 1. terdapat enam atribut yang nampak di kuadran A. Kuadran ini menunjukkan atribut jasa pada tingkat kepentingannya diatas rata-rata, sementara kurang mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, sehingga pengunjung tidak puas. Perihal tersebut disarankan untuk segera ditangani oleh pihak Agrowisata Omah Salak. Atribut tersebut yakni :

- 1) Tersedia fasilitas ibadah yang memadai,
- 2) Tersedia fasilitas kamar mandi yang memadai,
- 3) Tersedia fasilitas tempat parkir yang memadai,
- 4) Acara sesuai rundown / tepat waktu
- 5) Pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan
- 6) Pemandu membuat pengunjung merasa aman

Terbatasnya area atraksi mengakibatkan tersedianya fasilitas yang belum memadai. Seperti contohnya area parkir yang tidak memuat rombongan wisatawan yang melebihi dari 3 bus, sehingga supir bus memarkirkan di area sepanjang jalan. Hal ini selain mengurangi porsi jalan raya juga akan membuat ketidaknyamanan para pengemudi lain. Perlunya sebuah kerjasama antara agrowisata sekitar ataupun pihak-pihak terkait untuk membuat area parkir yang lebih memadai. Menurut Bagi & Reeder, (2012) akses publik ke pertanian untuk rekreasi memiliki dampak positif. Sehingga perlu adanya kemitraan yang dapat membantu dalam mengatasi masalah-masalah ini dengan kolaborasi antara desa wisata dan agen perjalanan.

Jaminan keamanan dari pemandu wisata dan staf perusahaan selayaknya perlu diberikan. Hal ini yang mengharuskan apabila pengunjung membeli paket reservasi berupa outbond, sehingga memerlukan peralatan pelindung diri ataupun jaminan keselamatan. Pemandu ataupun staf mengarahkan dan menginformasikan terkait suatu hal yang menjadikan pengunjung merasa aman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan sangat dianjurkan. Alanazi,

(2016) mengatakan bahwa karena keselamatan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka keselamatan konsumen menjadi atribut prioritas untuk ditingkatkan.

2. Kuadran B

Berdasarkan ilustrasi 6. terdapat sembilan atribut yang nampak di kuadran B. atribut ini dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan oleh pihak Agrowisata Omah Salak dengan baik, sehingga pasien merasa puas. Tugas manajemen Agrowisata Omah Salak yaitu tetap mempertahankan kinerjanya agar tidak menurun. Atribut tersebut yakni:

- 1) Suasana Agrowisata Omah Salak yang nyaman dan bersih
- 2) Produk paket wisata yang segar
- 3) Produk paket (makanan utama, snack, dll) memiliki rasa yang enak
- 4) Produk yang bervariasi (olahan salak dan produk lain)
- 5) Pemandu wisata menghibur
- 6) Pemandu wisata profesional
- 7) Staf perusahaan rela melayani dan membantu pengunjung
- 8) Staf perusahaan yang peduli dengan keinginan pengunjung
- 9) Pemandu memberikan perhatian individu kepada pengunjung
- 10) Kemudahan akses informasi dan komunikasi kepada pihak manajemen Agrowisata Omah Salak

Agrowisata Omah Salak sudah memenuhi keinginan pengunjung terkait beberapa atribut diatas. Menurut Lestari *et al.*, (2016) adanya keluhan dari pengunjung membuat perusahaan harus memperhatikan sikap pegawai dalam menghadapi keluhan, kesiapan dalam membantu pengunjung dalam keadaan mendadak, kecepatan pelayanan sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama, kemauan membantu pengunjung dengan segera, dan kecekatan petugas lapangan dalam membantu pengunjung. Staf perusahaan memberikan perhatian penuh kepada pengunjung menjadikan perusahaan mendapatkan kepuasan dari pengunjung. Staf perusahaan yang menyambut pengunjung dengan senyum, sapa, salam akan lebih berkesan dan memberi penilaian positif sebelum mengawali kegiatan. Pengunjung tidak dibiarkan untuk menunggu lama untuk mendapatkan arahan dari staf ataupun pemandu wisata. Menurut Gandhi *et al.*, (2019) konsumen dibiarkan menunggu sampai staf datang sebab karyawan yang meninggalkan tempat karena suatu hal, dan staf yang kurang profesional menjawab pertanyaan konsumen akan membuat konsumen bingung dan menurunkan penilaian positifnya. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mengevaluasi rotasi jadwal shift karyawan, dan setiap staf harus memiliki pelatihan reguler untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan komunikasi dan profesionalitas kerja.

3. Kuadran C

Berdasarkan ilustrasi 6. terdapat delapan atribut yang nampak di kuadran C. Atribut ini telah dilaksanakan oleh pihak Agrowisata Omah Salak, walaupun pelaksanaannya pas-pasan atribut tersebut tidak terlalu diperhatikan pengunjung. Atribut tersebut yakni:

- 1) Tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas
- 2) Tersedia fasilitas kesehatan yang memadai
- 3) Tersedia tenaga medis yang memadai
- 4) Akses transportasi yang mudah
- 5) Peralatan (berkebun/outbond) lengkap
- 6) Staf kasir cepat dalam melayani pembayaran
- 7) Karyawan cepat dan tanggap dengan keluhan atau masalah dari pelanggan
- 8) Sistem pelayanan administrasi tidak berbelit-belit

Agrowisata Omah Salak sebaiknya hanya mempertahankan dan tidak terfokus untuk meningkatkan kualitas atribut diatas, dikarenakan pengunjung

tidak terlalu memperhatikannya. Menurut Lestari *et al.*, (2016) peningkatan variabel daya tanggap akan mengurangi tingkat kepuasan, termasuk atribut didalamnya kemauan membantu pengunjung dengan segera, dan kecekatan petugas lapangan dalam membantu pengunjung. Peta objek wisata, peralatan berkebun ataupun outbond dianggap kurang penting oleh pengunjung. Beberapa pengunjung memberi masukan untuk memasang informasi tentang lokasi kebun, nama tanaman, deskripsi buah salak, sebagai informasi tambahan di area atraksi. Atribut diatas juga tidak lepas dari perhatian perusahaan untuk tetap diperbaiki, meskipun kurang dianggap penting. Menurut Gandhi *et al.*, (2019) ketika pengunjung sudah tiba dan saling menunggu untuk memulai kegiatan, hendaknya staf tanggap dan tidak sibuk mempersiapkan sarana prasarana. Meski begitu tidak semua konsumen melihatnya sebagai suatu hal yang penting, tetapi jika dapat ditingkatkan oleh perusahaan, akan lebih baik.

4. Kuadran D

Berdasarkan ilustrasi 6. terdapat lima atribut yang nampak di kuadran C. Kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dengan kata lain prioritas rendah. Atribut tersebut yakni:

- 1) Bangunan utama dan pendukung Agrowisata Omah Salak yang kokoh dan menarik
- 2) Kerapian kebersihan pakaian pemandu wisata
- 3) Kemasan produk yang menarik
- 4) Harga yang terjangkau dan jelas
- 5) Pemandu terampil dan memiliki wawasan yang luas

Atribut ini telah dilaksanakan sangat baik oleh pihak Agrowisata Omah Salak, mungkin hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat berlebihan. Sebaiknya Agrowisata Omah Salak mengurangi pengeluaran untuk atribut ini dan mengalokasikan penghematan itu untuk kinerja pada kuadran satu yang perlu diprioritaskan. Perusahaan hendaknya mengurangi pengeluaran untuk atribut diatas yang benar-benar tidak perlu untuk ditingkatkan, terutama atribut yang banyak membebani perusahaan. Menurut Padma, (2016) atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dapat dikurangi oleh perusahaan, terutama jika itu dapat membebani perusahaan. Seluruh staf agrowisata Omah Salak mengenakan seragam identitas dengan rapi. Hal tersebut sebaiknya dipertahankan selama tidak membebani perusahaan, meski dianggap kurang penting oleh pengunjung. menurut Gandhi *et al.*, (2019) bahwa staf harus mengenakan seragam, dalam melakukan bekerja terutama selama jam kantor. Karyawan juga diharuskan mengenakan pakaian yang seragam dengan baik dan sopan, sehingga memberi kesan sopan dan rapi menurut konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, berkaitan dengan analisis kepuasan pengunjung terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CSI diperoleh sebesar 77.44% artinya secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak. Hasil analisis gap diketahui bahwa nilai *performance* < *importance* yang ditunjukkan dengan nilai $3.87 < 4,33$, dengan rata-rata gab sebesar -0.46. artinya pelayanan yang diberikan belum memenuhi keinginan pengunjung. Atribut yang sebaiknya menjadi perhatian Agrowisata Omah Salak untuk segera diperbaiki yaitu; tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas, tersedia fasilitas ibadah, kamar mandi, tempat parkir, dan kesehatan yang memadai, tersedia tenaga medis, Acara tepat waktu, staf kasir cepat dalam melayani pembayaran, karyawan cepat dan tanggap dengan

keluhan atau masalah dari pelanggan, pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan, serta pemandu membuat pengunjung merasa aman. Hasil analisis IPA diperoleh bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki Agrowisata Omah Salak yaitu tersedia fasilitas ibadah, fasilitas kamar mandi, fasilitas tempat parkir yang memadai, acara tepat waktu, pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan, serta pemandu membuat pengunjung merasa aman.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran dengan harap dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak, adapun saran-saran yang diberikan yaitu; 1). Pihak manajemen sebaiknya untuk memprioritaskan atribut-atribut belum optimal untuk segera diperbaiki berupa tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas, fasilitas ibadah, kamar mandi, tempat parkir, dan kesehatan yang lebih memadai, tersedia tenaga ahli medis, kegiatan diusahakan sesuai *rundown* dan selesai tepat waktu, meningkatkan keramahan dan kesopanan pemandu dan staf perusahaan, serta memberikan jaminan yang membuat pengunjung merasa aman selama kegiatan berlangsung. Selain berupaya mendapatkan kepuasan, alangkah baiknya pihak pengelola juga berupaya untuk mendapatkan loyalitas pengunjung dengan selalu berinovasi meningkatkan kualitas atraksi atribut yang berbeda dengan yang lain. 2). Pihak pemerintahan daerah setempat sebaiknya memberikan dukungan kepada masyarakat dalam rangka memajukan potensi eduwista pertanian khususnya buah salak, agar dapat memutus rendahnya nilai jual buah salak sekaligus meningkatkan pendapatan perkapita daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhayanti, H., & Aprilliyani, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Agrowisata Loco Antik PG Pangka Kabupaten Tegal. *J. Visi Manajemen*, 3(2), 347–353.
- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Contemporary Research in Business*, 164–177.
- Alanazi, A. (2016). Factors That Affect And Enhance Customer Satisfaction. *Journal of Research in Business and Management*, 4(9), 80–88.
- Bagi, F. S., & Reeder, R. J. (2012). Factors affecting farmer participation in agritourism. *Agricultural and Resource Economics Review*, 41(2), 189–199. <https://doi.org/10.1017/S1068280500003348>
- Engeset, A. B., & Heggem, R. (2015). Strategies in Norwegian Farm Tourism: Product Development, Challenges, and Solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 122–137. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1005332>
- Gandhy, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 2(2), 135–146. <https://doi.org/10.30988/jmil.v2i2.34>
- Gandhy, A., Chang, M., & Rahmi, S. (2019). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *Journal Organisasi Dan Manajemen*, 15(2), 153–165. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Giaccio, V., Giannelli, A., & Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of

- Agri-tourism income: evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216–229. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0089>
- Hurst, J. L., & Niehm, L. S. (2012). Tourism shopping in rural markets: A case study in rural Iowa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 194–208. <https://doi.org/10.1108/17506181211246357>
- Indrayanti, T., Jamhari, Mulyo, J. H., & Masyhuri. (2019). The analysis of community based agrotourism customer satisfaction in Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(8), 1796–1806. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.8\(40\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.8(40).10)
- Intan, D. R., Setiawan, B., & Shinta, A. (2019). Analysis of the Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Consumer Behavioral Intentions: a Case Study of Online-Based Agribusiness Companies in Malang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 113–120. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*. Erlangga.
- Lestari, B., Manumono, D., & Ambarsari, A. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Agrowisata (Studi kasus di Wisata Agro Tambi PT Perkebunan Tambi Wonosobo0. *J. MASEPI*, 1(1), 1–17.
- Lin, Y.-C., Lin, M.-L., & Chen, Y.-C. (2018). Examining the Impact of Tour Guides' Professional Competences on Service Quality, Tourist Satisfaction and Repurchase Intentions towards Package Tour Products. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 102–114. <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n2a9>
- Mondy, R. W. D., & Martocchio, J. J. (2010). Human Resource Management (eleventh). Prentice Hall.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti , Bogor). *J. Agro Ekonomi*, 24(1), 41–58.
- Padma, P. (2016). Strategic quadrants and service quality: Tourist satisfaction in Portugal. *Quality Management Journal*, 23(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/10686967.2016.11918471>
- Pratiwi, T. V., & Yuliawati. (2019). Analisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja dan tingkat kepentingan pengunjung pada objek wisata Agro Hortimart Agro Center Bawen, Kabupaten Semarang. *J. AGRIKA Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1), 59–71.
- Saadillah, D., & Syairudin, B. (2019). Analysis of the Effect of Service Quality on Satisfaction of Visitors of Blitar Agrotourism Using Servqual. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 104. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6288>
- Shiwei, A. N., Sanmin, W. A. N., & Xiaojian, L. I. (2017). Development of rural accommodation selection criteria : the cas of Shouth Korea. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 246–260.

- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363–380. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.257>
- Sukardi, & Chandrawatisma, C. (2006). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Denpasar Bali. *J. Teknik Industri Pertanian*, 18(2), 106–117.
- Suprihatin, D. N., Sutrisno, J., & Riptanti, E. W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada taman agrowisata sondokoro PTPN IX Karangayar. *J. AGRISTA*, 5(3), 313–323.
- Utama, I. G. (2015). *Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Deepublish.