

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Agrowisata

Agrowisata merupakan suatu kegiatan mengembangkan potensi sumberdaya alam suatu daerah di bidang pertanian untuk dijadikan kawasan wisata, dengan melihat dari segi lingkungan alam, letak geografis, jenis produk, atau komoditas pertanian yang dihasilkan, serta sarana dan prasarananya (Sumarwoto, 1990). Agrowisata merupakan perpaduan sektor pertanian dengan pariwisata yang keduanya dapat meningkatkan pendapatan petani, dengan mengambil keuntungan dari kegiatan Agrowisata (Windia, *et al.* 2006). Agrowisata sebagai bagian dari objek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. SKM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No.204/KPTS/HK.050/4/1989 (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996).

Agrowisata memiliki manfaat bagi pengunjung dalam menjalin hubungan kekeluargaan antara petani dan masyarakat, meningkatkan kesehatan, kesegaran tubuh, menghilangkan kejenuhan, beristirahat, mendapatkan petualangan, pengalaman, mendapatkan makanan yang alami, mendapatkan suasana baru yang alami, dan berekreasi dengan biaya yang murah (Rilla, 1999). Pada dasarnya Agrowisata merupakan kegiatan yang berupaya mengembangkan sumberdaya alam

suatu daerah yang memiliki potensi di bidang pertanian untuk dijadikan kawasan wisata. Daerah perkebunan, sentra penghasil sayuran tertentu dan wilayah pedesaan berpotensi besar menjadi objek Agrowisata. Potensi yang terkandung tersebut harus dilihat dari segi lingkungan alam, letak geografis, jenis produk, atau komoditas pertanian yang dihasilkan, serta sarana dan prasarananya. (Sumarwoto, 1990). Adanya Agrowisata dapat melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, meningkatkan pendapatan petani/masyarakat di sekitar lokasi Agrowisata, serta meningkatkan lapangan pekerjaan dengan menyerap tenaga kerja masyarakat pedesaan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi. Dengan demikian akan dapat lebih mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat yang bekerja di sektor primer, atau sektor primer (pertanian) tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata. Kegiatan Agrowisata dapat disebutkan sebagai kegiatan yang memihak pada rakyat miskin (Goodwin, 2000).

Lima unsur yang harus dipenuhi untuk keberhasilan Agrowisata menurut Spillane (1994) sebagai berikut:

1. *Attractions*

Attractions yang dimaksud dalam konteks pengembangan Agrowisata adalah hamparan kebun atau lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, serta segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas budaya petani.

2. *Facilities*

Fasilitas yang dibutuhkan untuk menunjang sarana umum pada Agrowisata seperti telekomunikasi, hotel, restoran, sentra pasar.

3. Infrastructure

Infrastruktur yang dimaksud berupa sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal pengangkutan, sumber energy atau listrik, sistem pembuangan air, jalan raya, dan sistem keamanan

4. Transportation

Sistem transportasi, keamanan penumpang, sistem informasi perjalanan, tenaga kerja, kepastian tarif, dan peta objek wisata.

5. Hospitality

Keberhasilan sebuah sistem Agrowisata yang dikembangkan dengan baik akan tercermin dari sikap keramah-tamahan dari masyarakat Agrowisata dan sekitarnya.

Tujuan Agrowisata adalah mengharapkan kedatangan konsumen secara langsung di lokasi wisata yang diselenggarakan. Faktor - faktor penting untuk menarik wisatawan agar melakukan kunjungan adalah keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam. Hal tersebut membuat kualitas lingkungan menjadi penting sebagai modal utama yang harus disediakan Agrowisata. Melihat pentingnya kualitas lingkungan tersebut, diperlukan masyarakat petani sekitar untuk mendukung dan menjaga kelestarian yang seharusnya disediakan. Pengelolaan Agrowisata harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut (Utama dan Junaedi, 2018):

1. Pengaturan dasar alami, yaitu sejarah dan kultur budaya masyarakat, sumber daya biofisik, konservasi sumber daya alam.

2. Nilai pendidikan, interpretasi yang baik untuk program pendidikan dari areal lingkungan alaminya dan upaya untuk konservasinya.
3. Masyarakat ikut serta dalam upaya partisipasi dan pemanfaatannya, serta melindungi, menjaga fasilitas yang dihendaki wisatawan. Adanya pemandu wisata yang terlibat serta sebagai penyedia akomodasi dan makanan.
4. Wisatawan hendaknya berperan aktif dalam upaya melindungi area Agrowisata, terhadap satwa serta menjaga lingkungan.

1.2 Agrowisata Salak

Salak merupakan buah tropik asli Indonesia yang memiliki beragam varietas dan banyak tersebar serta mudah dijumpai hamper diseluruh provinsi Kepulauan Nusantara. Tanaman salak termasuk tanaman berumah dua, yaitu tanaman hanya ada satu jenis bunga saja, jantan atau betina pada setiap satu tanaman, sehingga, tidak akan berbuah apabila yang ditanam adalah tanaman salak yang sejenis, jantan saja atau betina saja. Berdasarkan warna kulit salak dan morfologinya, dibagi menjadi tiga jenis salak pondoh, yaitu salak pondoh super, manggala, dan hitam. Buah salak pondoh mempunyai sifat rasa manis, tidak sepet, sejak buah masih muda, dengan daging buah berwarna putih susu (Supriyadi, *et al.* 2002).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah menetapkan Kabupaten Sleman sebagai wilayah yang memiliki komoditas unggulan Salak Pondoh (*Salacca edulis Reinw*). Khususnya Kecamatan Turi, Tempel, dan Pakem yang sentra produksi salaknya mencapai 96.96 persen dari total produksi Kabupaten Sleman (Hidayati, 2013). Produksi salak pondoh melimpah pada saat musim panen

raya, sehingga nilai jual salak di pasaran turun drastis berkisar Rp. 1.500–Rp. 2.000 per kg. Nilai jual salak pada saat tidak panen raya berkisar Rp. 4.000–Rp. 5.000 per kg. Nilai jual salak akan rendah apabila petani tidak mempunyai kekuatan untuk menentukan harga buah salak dan kreatif mengembangkan produksi salaknya. (Setiawan dan Sukuriyati, 2016).

Buah salak termasuk komoditas musiman yang berpola respirasi klimaterik, yaitu dapat dipanen sebelum buah masak. Karakter tersebut yaitu mudah rusak dan memiliki umur simpan yang relatif pendek, sehingga permasalahan yang seringkali terjadi pada saat panen raya adalah produksi berlimpah. Hal tersebut mendorong petani untuk menjual cepat buah salak dengan harga murah untuk menghindari kerugian akibat busuk. Keadaan tersebut sangat membebani para petani khususnya kelas menengah kebawah. Upaya kegiatan yang dilakukan dalam mengembangkan produksi salak yaitu dengan diversifikasi produk agar mendapatkan masa simpan buah salak yang lama. Salah satu upaya yaitu dengan proses pengawetan melalui pengolahan salak segar menjadi produk olahan. Buah salak mampu dikembangkan menjadi berbagai olahan makanan, seperti manisan salak, dodol wajit, asinan, brownis salak, keripik salak dan berbagai jenis makanan lainnya. Hasil pengolahan salak juga dapat meningkatkan nilai jual dan memperpanjang masa simpan (Purnaningsih, 2006).

Perkebunan salak yang produktif akan sangat berpotensi menjadi wahana belajar sambil berwisata. Eduwisata pertanian buah salak yang dapat diterapkan seperti wisata petik salak, menanam salak, belajar mengolah buah salak menjadi suatu produk olahan, workshop budidaya produksi buah salak. Atraksi merupakan

unsur yang sangat penting untuk mengembangkan sebuah Agrowisata, maka perusahaan perlu memperhatikan agar pengunjung tetap tertarik untuk melakukan kunjungan. Pihak manajemen Agrowisata perlu mengoptimalkan kegiatan-kegiatan yang mengedukasi dan menghibur pengunjung agar pengunjung wisata selalu tertarik untuk berkunjung. Kegiatan yang disarankan seperti penambahan paket wisata yang lebih beragam, wisata petik buah, menanam sayuran atau tanaman yang menjadi fokus unggulan dan kegiatan berfoto di tengah kebun (Astuti dan Yuliawati, 2018)

1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan suatu keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2000). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja yang dipersepsikan. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu tujuan dari suatu bisnis (Kotler, 2009). Perusahaan akan melakukan kerjasama dengan pihak konsumen dan pemasok internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan konsumen. Manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen diantaranya yaitu (Tjiptono, 2003):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen harmonis.
- b. Memberikan citra yang baik untuk konsumen.
- c. Terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

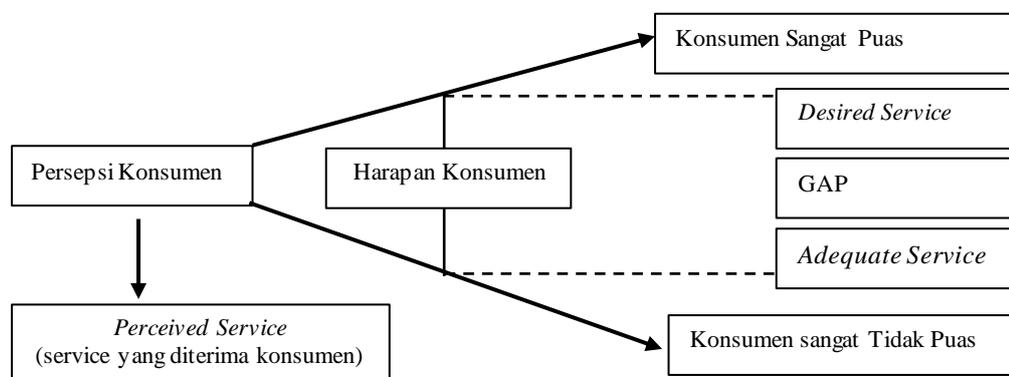
e. Laba yang diperoleh meningkat.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang atas kinerja yang ia rasakan yang dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001). Hurst dan Niehm, (2012) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan akan sejalan dengan meningkatnya pengalaman wisata, perusahaan membutuhkan pemahaman yang lebih terhadap kebutuhan wisatawan dan preferensi masing-masing individu. Lebih lanjut Al-Ababneh, (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan terutama pada faktor fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik. Menurut Saadillah dan Syairudin, (2019) salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan dari pengunjung yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik (*quality service*). Shiwei *et al.*, (2017) mengatakan 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. Kunci perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Menurut (Kotler, 2009) indikatornya sebagai berikut:

1. Re-purchase, pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk membeli barang / jasa.
2. *Word-of-Mouth*, pelanggan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Citra Merek, pelanggan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian, pelanggan akan membeli produk lain atau sejenis dari perusahaan yang sama.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakannya yang dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Berikut merupakan proses kepuasan konsumen:



Sumber: Rangkuti, 2003

Ilustrasi 1. Proses Kepuasan Konsumen

1.4 Hubungan Dimensi Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dapat diukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan (Tjiptono, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi pokok untuk dapat menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa (Parasuraman, *et al.* 1998). Dimensi tersebut yaitu;

1.4.1 Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menampilkan yang terbaik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan untuk pelanggannya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya. *Tangible* mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Kotler, 2000). Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti bangunan, perlengkapan dan peralatan, teknologi, serta penampilan pegawainya. Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang diberikan perusahaan, serta penampilan karyawan. Produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

Bukti fisik merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik dapat membuat harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Penting bagi perusahaan mengetahui wujud fisik yang paling tepat untuk mendapatkan impresi positif. Kualitas pelayanan yang diberikan juga tidak serta merta menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi tetapi yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, oleh karenanya fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat

dengan konsumen secara langsung. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. (Tjiptono, 2008). Menurut (Parasuraman, 2005) atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini berupa:

- a. Peralatan modern
- b. fasilitas menarik

2.4.2 Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berupa kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lainnya yang sesuai dengan harapan konsumen. Keandalan merupakan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang disepakati (Tjiptono, 2008). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani. 2006). *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Kotler, 2000).

Keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan baik maka konsumen juga semakin puas (Hasan, 2006). Menurut Zeithaml. *et al.*, (1985) Kredibilitas perusahaan akan terwujud apabila dalam pelayanan terdapat janji yang terpenuhi (Aviliani dan Wilfridus 1997). Menurut Parasuraman (2005) atribut - atribut dimensi keandalan sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban dan penanganan akan masalah konsumen terhadap pelayanan.
- c. Pelayanan yang memberikan first impression yang baik terhadap konsumen dan tidak membedakannya konsumen satu dengan yang lainnya.
- d. Pelayanan yang diberikan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

2.4.3 Ketanggapan (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kebijakan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggannya. Contoh persepsi negative dalam kualitas pelayanan yaitu membiarkan konsumen untuk terus menunggu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). *Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan dalam kecepatan pelayanan yang responsif diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Ketanggapan berkaitan dengan para karyawan dalam menginformasikan kapan jasa akan diberikan, kesediaan dan kemampuan membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta memberikan jasa dengan cepat (Tjiptono, 2008).

Responsiveness yaitu keinginan staf membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Kotler, 2000). Daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan baik maka kepuasan konsumen juga semakin

tinggi. Begitu sebaliknya bila persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Atribut - atribut dimensi daya tanggap menurut (Pasuraman, 2005) sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat.
- b. Kerelaan dalam membantu dan menolong konsumen.
- c. Menangani respon permintaan dari para konsumen dengan siap dan tanggap

2.4.4 Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan dan kepastian dari sikap karyawan yang sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Jaminan dapat berupa perilaku karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, menciptakan rasa aman bagi pelanggannya, bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani kondisi dilapangan (Tjiptono, 2008). Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, perhatian, kesopanan, keramahtamahan, ketrampilan dan kemampuan dalam memberikan informasi, keamanan, menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Assurance mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan (Kotler, 2000). Pelanggan akan merasa aman dan tidak ragu-ragu untuk melakukan rekreasi apabila terdapat jaminan keamanan dari suatu perusahaan. Jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, perusahaan akan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Pelanggan akan merasa dihargai dan mereka akan puas terhadap pelayanan pegawai objek wisata yang sopan dan ramah Ramdan (2008). Jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan yang baik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah. Menurut (Parasuraman, 2005) atribut-atribut dimensi jaminan sebagai berikut:

- a. Karyawan memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- b. Karyawan membuat konsumen merasa aman pada saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan sopan
- d. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

2.4.5 Kepedulian (*Empathy*)

Empathy adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, sehingga perusahaan mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dengan bertindak cepat memberikan perhatian untuk kepentingan (Tjiptono, 2008). Empathy meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu dari pada pelanggan (Kotler, 2000).

Kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan yang baik membuat kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga semakin rendah Ramdan (2008). Kepedulian yaitu perhatian khusus dengan komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata terhadap pelanggan atas segala kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan atas apa yang dibutuhkan jika dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut (Parasuraman, 2005) atribut-atribut dimensi kepedulian sebagai berikut:

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini akan dijadikan bahan referensi dan acuan dalam menyusun laporan penelitian ini, antara lain;

Penelitian yang dilakukan Ihshani (2005). Judul penelitian berupa Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Atribut Wisata Cangkuang Garut, Jawa Barat. Penelitian bertujuan untuk menganalisis perilaku dan proses keputusan pengunjung serta menganalisis sejauh mana kepuasan pengunjung terhadap atribut objek wisata Cangkuang Garut. Metode analisis yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA) dan CSI (*customer satisfaction index*). Atribut yang digunakan yaitu lokasi wisata, harga tiket yang berlaku, pelayanan wisata yang diberikan, keamanan, promosi, manfaat yang diperoleh, kenyamanan, pemandu wisata, kelengkapan fasilitas, dan kebersihan. Hasil penelitian menggunakan analisis IPA diperoleh atribut yang harus diprioritaskan adalah pelayanan wisata, kelengkapan fasilitas, dan kebersihan. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya pada saat ini lokasi wisata, keamanan, dan kenyamanan. Indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*) yang diperoleh dalam penelitian terhadap pengunjung wisata Cangkuang adalah sebesar 52,46%. Indeks ini berada pada skala pengunjung belum merasa terpuasakan (kepuasan pengunjung belum tercapai). Perbedaan yang diketahui adalah objek dan lokasi penelitian yaitu Wisata Cangkuang Garut, tidak ada kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Baskara (2008). Judul penelitian berupa Analisis Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Cinangneng, dan Implikasinya terhadap Bauran Pemasaran. Metode analisis yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA) dan CSI (*customer satisfaction index*). Atribut yang digunakan yaitu harga, paket wisata, manfaat kunjungan, fasilitas, areal parkir, kebersihan, sarana toilet, kerapian pemandu, pelayanan pemandu, kesopanan pemandu, keamanan lokasi, pengetahuan pemandu, ketanggapan pemandu, kecepatan pemandu, kemudahan menghubungi tempat, promosi, kualitas pemeliharaan fasilitas, penataan lokasi, dan fasilitas penginapan. Hasil penelitian menggunakan analisis IPA diperoleh atribut yang harus diprioritaskan adalah pelayanan wisata, kelengkapan fasilitas, dan kebersihan. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya pada saat ini lokasi wisata, keamanan, dan kenyamanan. Indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*) yang diperoleh dalam penelitian terhadap Kampung Wisata Cinangneng adalah sebesar 72,56%. Indeks ini berada pada skala pengunjung merasa mencapai tingkat kepuasan. Perbedaan yang diketahui adalah objek dan lokasi penelitian yaitu Wisata Cangkung Garut, tidak ada kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Fachruddin (2013). Judul penelitian berupa Analisis Proses Keputusan dan Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Bisnis Tegalaru Ciampea Bogor. Penelitian bertujuan untuk menganalisis proses keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung kampung wisata bisnis. Metode analisis yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA), *Consumer satisfaction index* (CSI), dan analisis gap. Hasil penelitian yaitu nilai (CSI) sebesar

66.54 persen menunjukkan bahwa pengunjung puas terhadap pelayanan yang diberikan. Atribut yang digunakan pada penelitian ini berupa harga paket wisata, sarana presentasi/pelatihan/demonstrasi produk UMKM, penampilan pemandu, penataan lokasi (*layout*), kebersihan lokasi, kondisi jalan, area parkir, fasilitas toilet, kesesuaian paket wisata atau layanan dengan yang dijanjikan, kecepatan layanan, kejelasan informasi dalam promosi, kegencaran promosi, keamanan lokasi, sikap sopan pemandu dan pengelola, pengetahuan pemandu, perhatian personal kepada pengunjung, dan kemudahan menghubungi Kampong Wisata Bisnis Tegalwaru. Berdasarkan hasil *importance performance analysis* dan analisis gap, pengelola harus meningkatkan kinerja pelayanannya pada atribut harga paket wisata, sarana presentasi produk UMKM, kesesuaian paket wisata atau layanan dengan yang dijanjikan, perhatian personal kepada pengunjung, *layout*, area parkir, dan fasilitas toilet. Perbedaan yang diketahui adalah objek dan lokasi penelitian yaitu Kampong Wisata Bisnis Tegalwaru, tidak ada kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Lestari, *et al.* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Wisata Agro PT Perkebunan Teh Tambi Wonosobo. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian menyebutkan bahwa variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah bukti fisik dan ketanggapan. Variabel bukti fisik berpengaruh nyata dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan jika bukti fisik mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami

peningkatan. Variabel ketanggapan berpengaruh nyata dan bernilai negatif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan jika ketanggapan mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan. Variabel independen lain yang meliputi kehandalan, jaminan, dan empati tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Meskipun tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, namun variabel kehandalan, jaminan, dan empati mempunyai rerata penilaian yang baik dari pengunjung Wisata Agro Kebun Teh Tambi Wonosobo. Perbedaan yang diketahui adalah lokasi penelitian, tidak terdapat analisis CSI dan IPA.

Penelitian yang lakukan Suprihatin, *et al.* (2017). Judul penelitian berupa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Taman Agrowisata Sondokoro PTPN IX Karanganyar. Penelitian bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Agrowisata Sondokoro. Metode analisis yang digunakan yaitu *gap service*, *importance-performance analysis*, dan *analisis regresi berganda*. atribut yang digunakan yaitu kualitas pelayanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil penelitian pada analisis *gap service* berada pada gap yang besar yang artinya kinerja Agrowisata sondokoro belum sesuai dengan harapan konsumen. *Importance-performance analysis (IPA)* menunjukkan dimensi pelayanan yang berada pada kuadran A terdiri dari dimensi jiamian (*assurance*) dan bukti fisik (*tangible*), kuadran C terdiri dari empati (*Emphaty*), kuadaran D terdiri dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Analisis regresi berganda

menunjukkan keseluruhan dimensi kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi secara individu dimensi keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangible*) yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan sedangkan daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) tidak berpengaruh nyata. Perbedaan yang diketahui adalah lokasi penelitian yaitu Taman Agrowisata Sondokoro, tidak terdapat analisis CSI.