

**KAJIAN KEPUASAN PENGUNJUNG AGROWISATA JOLLONG PATI DITINJAU DARI
DIMENSI SERVQUAL***(Visitor Satisfaction Research in Jollong Pati Agro-Tourism in term of Servqual Dimension)***Remaylian Nurani¹, Wiludjeng Roessali¹ dan Titik Ekowati¹**¹Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang, IndonesiaEmail: remaylian.nurani@gmail.com

Diterima 03 Juni 2020, disetujui 12 Juni 2020

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan indikator bagi keberlanjutan suatu bisnis. Penilaian pengunjung yang baik pada bisnis agrowisata akan mempengaruhi keberlangsungan usaha tersebut. Pengunjung akan memberikan penilaian yang baik ketika kinerja pelayanan yang diberikan juga baik. Tujuan penelitian ini untuk melakukan kajian terhadap kinerja dari atribut kualitas pelayanan (*servqual dimension*) Agrowisata Jollong dan mengukur indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong dari aspek kualitas pelayanannya. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode survei. Pengambilan data dilaksanakan pada Desember 2019 – Januari 2020 di Agrowisata Jollong yang terletak di Desa Sitoluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan alasan bahwa kondisi dan keindahan alam di Agrowisata Jollong potensial untuk dikembangkan. Sampel penelitian ini merupakan pengunjung Agrowisata Jollong yang dipilih secara *accidental/kebetulan*, jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang, ditentukan dengan metode *quota*. Metode analisis yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor kesesuaian (Tki) yang diukur dengan IPA yaitu 86,70% artinya masih ada kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan. Indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong yang diukur dengan CSI menunjukkan nilai 67,20% sehingga tergolong dalam kategori puas. Rekomendasi penelitian yang dapat diberikan yaitu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut prioritas, diantaranya yaitu membangun kembali fasilitas toilet dan memperbaiki fasilitas/wahana yang rusak, memberikan layanan *free wifi*, menyediakan tempat sampah beserta papan petunjuk, menyediakan fasilitas kesehatan dan membuat jalur penghubung antara kebun Jollong dan Kebun Jurang.

Kata kunci: agrowisata, CSI, IPA, kualitas pelayanan

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an indicator of the sustainability of a business. A good visitor rating on the agro-tourism business will affect the sustainability of the business. Visitors will give a good rating when the performance of the services provided is also good. The purposes of this study were to analyze the performance of Jollong Agro-tourism service quality attributes (servqual dimension) and to measure the satisfaction of Jollong Agro-tourism visitors from the service quality aspect. The research data collection was done by survey method. Data collection was conducted in December 2019 - January 2020 at Jollong Agro-tourism located in Sitoluhur Village, Gembong District, Pati Regency. The research location was determined purposively because the conditions and natural beauty in Jollong Agro-tourism potential to be developed. The research samples are visitors who selected by accidentally, there are 100 visitors were taken by quota method. The analytical method used are Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The analysis results showed an average suitability score (Tki) that measured by IPA of 86.70% meaning that there was still a performance that did not fulfill the visitor expectations so need to be repaired, Visitor satisfaction index of Jollong Agro-tourism that measured by CSI of 67.20% so it is classified as satisfied. The recommendations of this study are improving performances of priority attributes by rebuilding toilet facilities, repair the damaged facilities/vehicles, provide free wifi service, provide trash bins with a clue board, provide health facilities and make the connecting access between Jollong and Jurang area.

Keywords: agro-tourism, CSI, IPA, service quality

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan salah satu usaha bisnis di bidang pertanian (agro) yang memanfaatkan lahan pertanian, termasuk keanekaragaman produk, aktivitas produksi dan teknologi hasil pertaniannya sebagai objek wisata (Utama dan Junaedi, 2019). Dengan demikian, tidak hanya pengalaman rekreasi saja yang didapatkan, namun juga memperluas wawasan pengetahuan pengunjung di bidang pertanian. Agrowisata Jollong salah satu objek wisata di Kabupaten Pati yang dikembangkan dan dirintis oleh perusahaan perkebunan milik pemerintah Republik Indonesia sejak tahun 2010, yang semula merupakan lahan perkebunan kopi milik pemerintah kolonial Belanda. Terletak di lereng Gunung Muria dengan ketinggian 700 – 900 meter di atas permukaan laut dengan jarak tempuh kurang lebih 10 km dari pusat Kota Pati. Total luas kawasannya kurang lebih 530,69 ha, terdiri dari bagian kebun (*Afdeling*) Jollong dan *Afdeling* Jurang yang terpisah jarak 5 km. Jenis komoditas yang ditanam meliputi kopi dengan komposisi areal tanam 38,52%, buah naga 3,01%, jeruk pamele 8,85% dan serai wangi 16,02%. Agrowisata jollong juga menyediakan tempat penginapan, area bermain dan spot-spot foto *instagramable* yang disebut dengan *Jollong Garden Valey* (PTPN IX, 2017).

Agrowisata Jollong menjadi salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Pati dengan tingkat kunjungan tertinggi. Hal ini disampaikan langsung oleh Kepala Destinasi Pariwisata Kabupaten Pati, Joko Prasetyo. Setiap tahunnya lebih dari 100.000 orang dari berbagai macam latar belakang dan daerah melakukan kunjungan ke Agrowisata Jollong. Berdasarkan penelitian yang dilaporkan oleh Arioditha dan Djuwendah (2016), kecenderungan pemilihan objek wisata saat ini dilatar belakangi karena kejenuhannya terhadap rutinitas aktivitas dan efek polusi di perkotaan, sehingga objek wisata alam menjadi salah satu lokasi wisata alternatif yang dapat dipilih. Kondisi seperti ini dapat menjadi

peluang bagi objek-objek wisata alam, termasuk bagi Agrowisata Jollong itu sendiri.

Seiring dengan kecenderungan pemilihan objek wisata alam dan trend gaya hidup *back to nature* saat ini menyebabkan perkembangan agrowisata kian pesat. Konsep *back to nature* menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Agrowisata Jollong. Namun pada kenyataannya, tiap-tiap pengunjung memiliki ketertarikan yang berbeda-beda dalam pemilihan objek wisata dan cenderung berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pengunjung menjadi aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis agrowisata. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Utama dan Junaedi (2019) bahwa keberlangsungan bisnis agrowisata tergantung pada pengunjungnya dan idealnya pengunjung tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan akan terwujud ketika kualitas dari kinerja pelayanan yang diberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan (Madiana dan Rubiyanti 2017).

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Mardiana dan Rubiyanti (2017), kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pengunjung. Pengelola agrowisata dituntut untuk dapat membaca dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Metode *servqual* merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, apakah telah sesuai atau ada kesenjangan (Wijaya, 2018). Atribut kualitas pelayanan yang dimaksud dalam metode *servqual* meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Atribut-atribut tersebut merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan agrowisata (Zeithaml *et al.*, 1990). Jika pada kenyataannya timbul suatu kesenjangan terhadap atribut yang dimaksud, maka perlu dilakukan upaya perbaikan agar terwujudnya kepuasan.

Kepuasan menjadi salah satu variabel yang mampu mendorong pengulangan pembelian produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pengunjung akan menjadi promosi bagi lokasi agrowisata baik dari mulut ke mulut atau melalui penyebaran dokumentasi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Firmansyah (2018) bahwa pemberitaan melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang puas dan loyal dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Oleh sebab itu, memenuhi kepuasan pengunjung merupakan suatu hal yang perlu dilakukan terus menerus oleh pengelola wisata agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Harapannya dengan terwujudnya kepuasan pengunjung, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Jollong kian meningkat. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti bermaksud untuk melakukan kajian terhadap kinerja dari atribut kualitas pelayanan (*servqual dimension*) Agrowisata Jollong dan mengukur indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong dari aspek kualitas pelayanannya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam pengelolaan Agrowisata Jollong Pati.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metode survei. Pengambilan data penelitian dilaksanakan pada Desember 2019 – Januari 2020, berlokasi di Agrowisata Jollong, Desa Sitaluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan alasan bahwa kondisi dan keindahan alam di Agrowisata Jollong potensial untuk dikembangkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Jollong. Metode penentuan sampel dilakukan secara *accidental/kebetulan* yaitu pengunjung yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data akan

dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang, ditentukan dengan metode *quota*. Sebanyak 100 pengunjung dengan kriteria usia 17 – 65 tahun merupakan kategori yang digunakan sebagai sampel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial atau yang secara spesifik telah ditentukan peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Variabel yang diukur yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dengan mengacu pada kuesioner yang telah disusun, serta data sekunder yang diperoleh dari kantor induk Agrowisata Jollong dan studi pustaka jurnal/buku/sumber lain yang terkait dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode IPA digunakan untuk mengukur kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan atribut. Hasil IPA menunjukkan atribut-atribut yang dianggap belum sesuai dengan harapan pengunjung, sehingga perlu adanya perbaikan. Tahap-tahap pengukuran IPA seperti yang dijelaskan Supranto (2011) yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan, selanjutnya pengukuran rata-rata setiap atribut yang dipersepsikan konsumen untuk kemudian dijabarkan ke dalam diagram kartesius IPA, seperti yang ditampilkan pada **Ilustrasi 1**.

Kepentingan (Y)

Prioritas Utama I	Pertahankan Prestasi II
III Prioritas Rendah	IV Berlebihan

Kinerja (X)

Ilustrasi 1. Diagram Kartesius IPA

Diagram kartesius IPA membagi bagian menjadi empat kuadran. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran I menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, sebab tingkat kepuasannya sangat rendah. Atribut pada kuadran II menunjukkan atribut yang wajib dipertahankan, sebab kinerja yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kuadran III menunjukkan atribut yang ditawarkan dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja yang diberikan biasa-biasa saja. Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dengan tingkat kinerja yang tinggi atau berlebihan.

Metode selanjutnya untuk mengukur indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tahap pertama dilakukan dengan menentukan rata-rata nilai kinerja dan kepentingan tiap atribut (Husna dan Syukri, 2014).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

MIS = *Mean Importance Score*

MSS = *Mean Satisfaction Score*

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-*i*

X_i = Nilai kinerja atribut ke-*i*

Kedua, menentukan *Weighting Factor* (WF) dengan mengubah nilai kepentingan tiap atribut terhadap total MIS (*Mean Importance Score*) menjadi angka persen, dimana MIS_i

merupakan nilai kepentingan atau *Mean Importance Score* pada atribut ke-*i*.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\text{total MIS}} \times 100\%$$

Ketiga, menghitung *Weighted Score* (WS) tiap atribut (*i*) yang merupakan perkalian antara *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *Weighted Factor* (WF).

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keempat, menentukan *Weighted Average* (WA) yang menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan untuk kemudian dihitung nilai CSInya.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

WA = *Weight Average*

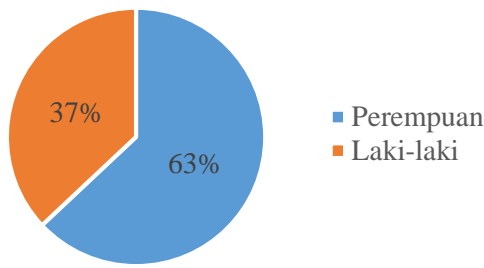
HS = *Highest Scale* (skala maksimal)

Kategori penilaian indeks kepuasan (*Customer Satisfaction Index*) menurut Malhotra (1996), yaitu 81% < CSI ≤ 100% menunjukkan kategori sangat puas, 60% < CSI ≤ 80% menunjukkan kategori puas, 40% < CSI ≤ 60% menunjukkan kategori cukup puas, 20% < CSI ≤ 40% menunjukkan kategori tidak puas dan 0% < CSI ≤ 20% menunjukkan kategori sangat tidak puas.

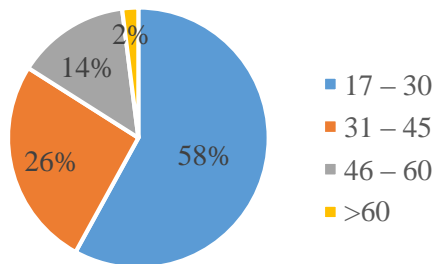
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pengunjung Agrowisata Jollong

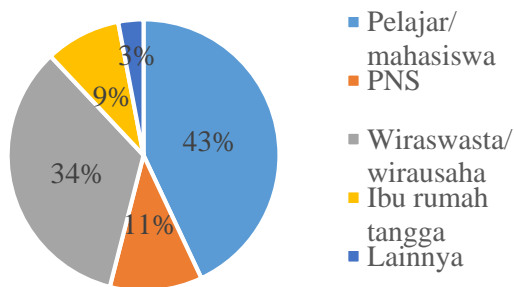
Karakteristik responden merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menggambarkan seseorang/ responden penelitian dalam suatu kategori tertentu. Hal ini seperti yang disampaikan Umar (2003) bahwa karakteristik responden digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menggambarkan/ mengidentifikasi responden terhadap suatu konsep tertentu. Karakteristik responden pengunjung Agrowisata Jollong dapat dilihat pada **Ilustrasi 2 – 5**.



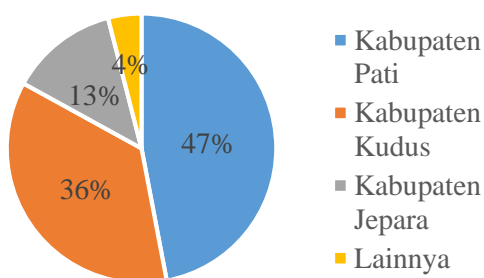
Ilustrasi 2. Jenis Kelamin Responden



Ilustrasi 3. Usia Responden



Ilustrasi 4. Jenis Pekerjaan Responden



Ilustrasi 5. Asal Daerah Responden

Sebagian besar pengunjung yang dijadikan sebagai sampel penelitian didominasi oleh perempuan dengan persentase 63%. Waskito *et al.* (2018) menjelaskan bahwa secara umum jenis kelamin menunjukkan perbedaan dalam pemilihan kebutuhan, keinginan, harapan dan gaya hidup. Usia wisatawan yang berkunjung cukup beragam, didominasi oleh usia 17 – 30 tahun, sebagian besar responden adalah pelajar (43%) dan wiraswasta (34%). Menurut istilah dari Badan Pusat Statistik (2016), usia 17 – 30 tahun tergolong dalam usia produktif. Pengunjung dengan usia yang relatif muda tidak masalah dengan lokasi agrowisata yang terjal dan menanjak, sebab kondisi dan letak objek wisata mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Hal ini seperti yang disampaikan Utama dan Junaedi (2019) bahwa wisatawan akan tertarik mengunjungi suatu objek wisata jika dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu cuaca, pemandangan alam dan faktor-faktor lainnya seperti letak objek wisata. Pengunjung Agrowisata Jollong didominasi oleh wisatawan lokal yang berasal dari Kabupaten Pati dengan presentase 47%. Wisatawan lainnya berasal dari daerah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Pati di sebelah barat, yaitu Kabupaten Kudus dengan presentase 36%.

Important Performance Analysis (IPA)

Agrowisata Jollong menawarkan berbagai macam fasilitas, paket wisata dan wahana bermain, namun pada kenyataannya masih terdapat kinerja pelayanan yang tidak sesuai harapan, sehingga menimbulkan kesenjangan. Skor kinerja, kepentingan, gap dan tingkat kesesuaian atribut dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Skor Kinerja, Kepentingan, *Gap* dan Tingkat Kesesuaian Atribut *Servqual* berdasarkan Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*

No.	Atribut <i>Servqual</i>	\bar{X}	\bar{Y}	Gap	Tki ---%---
1.	<i>Tangibles</i>				
-	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	3,49	4,13	-0,64	84,50
-	Fasilitas toilet	3,35	4,03	-0,68	83,13
-	Fasilitas ibadah	3,34	3,82	-0,48	87,43
-	Fasilitas parkir	3,58	4,17	-0,59	85,85
-	Fasilitas <i>gazebo</i>	3,84	3,82	0,02	100,52
-	Warung makan	3,48	3,70	-0,22	94,05
-	Pusat perbelanjaan oleh-oleh	3,09	3,40	-0,31	90,88
-	Paket wisata yang ditawarkan	3,50	3,50	0	100,00
-	Kondisi wahana permainan yang ditawarkan	3,32	3,86	-0,54	86,01
-	Tingkat kenyamanan lokasi	3,11	4,45	-1,34	69,89
-	Tingkat kebersihan lokasi	3,09	4,07	-0,98	75,92
-	Penataan lokasi fasilitas/wahana	3,44	3,82	-0,38	90,05
-	Kerapian dan kebersihan karyawan	3,71	3,59	0,12	103,34
2.	<i>Reliability</i>				
-	Promosi yang dilakukan	2,62	3,39	-0,77	77,29
-	Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas/wahana/paket wisata yang ditawarkan	3,49	4,27	-0,78	81,73
3.	<i>Responsiveness</i>				
-	Kecepatan pelayanan	3,54	3,94	-0,4	89,85
-	Layanan informasi dan reservasi	3,43	3,72	-0,29	92,20
4.	<i>Assurance</i>				
	Jaminan keselamatan di setiap wahana	3,25	4,05	-0,8	80,25
5.	<i>Empathy</i>				
-	Sikap karyawan kepada pengunjung	3,72	4,14	-0,42	89,86
-	Akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata	3,06	4,25	-1,19	72,00
-	Layanan komplain pengunjung	3,01	3,50	-0,49	86,00
Jumlah		70,46	81,62	-11,16	1820,76
Rata-rata		3,36	3,89	-0,53	86,70

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor kinerja

\bar{Y} = rata-rata skor kepentingan

Tki = tingkat kesesuaian atribut ke-i

Hasil perhitungan *gap* 16 dari 19 atribut menunjukkan nilai negatif, artinya sebagian besar atribut belum memenuhi kepuasan pengunjung. Ariati dan Anwar (2011) dan Husna dan Syukri (2014) menjelaskan bahwa skor negatif pada analisis *gap* menunjukkan pengunjung tidak puas sebab harapannya belum terlampaui, sedangkan skor positif menunjukkan pengunjung puas terhadap kinerja yang diberikan. Berdasarkan skor Tki

diketahui bahwa sebagian besar atribut memiliki nilai kurang dari 100%. Mardiana dan Rubiyanti (2017) menjelaskan bahwa skor Tki dengan angka dibawah 100% menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum memenuhi kepuasan pelanggan. Adapun atribut dengan tingkat kesenjangan paling besar yaitu berkaitan dengan akses jalan dan transportasi menuju agrowisata dengan skor *gap* -1,19, sedangkan skor untuk tingkat kesesuaiannya sebesar 72%.

Hasil penelitian yang ditampilkan pada **Tabel 2** menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa atribut dengan tingkat kesesuaian lebih dari 100%. Atribut yang dimaksudkan

dapat dilihat dari variabel *tangibles*, yaitu fasilitas *gazebo* serta kerapian dan kebersihan karyawan dengan skor masing-masing yaitu 100,52% dan 103,34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan oleh pihak pengelola agrowisata pada atribut ini lebih dari apa yang diharapkan pengunjung. Sedangkan pada atribut paket wisata yang menunjukkan skor Tki 100 %, artinya antara kinerja dan tingkat kepentingan yang diharapkan pengunjung menunjukkan hasil yang sama. Ariati dan Anwar (2011) menjelaskan bahwa skor 100% pada perhitungan tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan perusahaan sama dengan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja paket wisata yang diberikan Agrowisata Jollong sesuai dengan harapan pengunjung.

Secara keseluruhan, akumulasi skor *gap* dan tingkat kesesuaian atribut kualitas pelayanan untuk variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Rata-rata Skor Kinerja, Kepentingan, *Gap* dan Tingkat Kesesuaian Atribut berdasarkan Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*

Atribut Kualitas Pelayanan	X	Y	Gap	Tki
				--%--
<i>Tangible</i>	3,41	3,87	-0,46	88,58
<i>Reliability</i>	3,06	3,83	-0,78	79,51
<i>Responsiveness</i>	3,48	3,83	-0,34	91,02
<i>Assurance</i>	3,25	4,05	-0,80	80,25
<i>Empathy</i>	3,26	3,96	-0,70	82,62
Rata-rata	3,36	3,89	-0,53	86,70

Keterangan:

X = kinerja (*performance*)

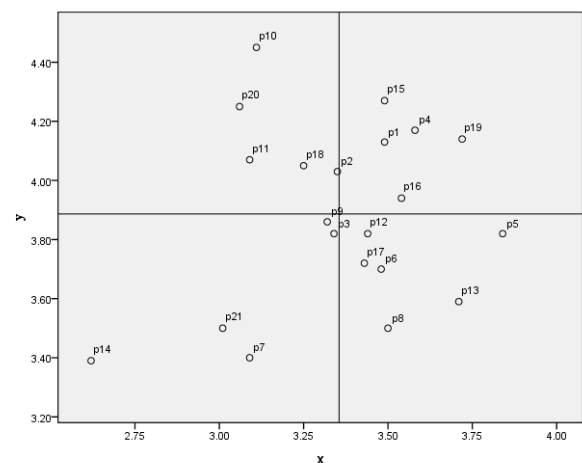
Y = kepentingan (*importance*)

Tki = tingkat kesesuaian atribut ke-i

Secara keseluruhan rata-rata skor Tki menunjukkan angka 86,70%, artinya masih terdapat kesenjangan pelayanan yang diberikan

Agrowisata Jollong, dengan kata lain masih ada kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung. Dengan demikian, atribut kualitas pelayanan dalam dimensi *servqual* tersebut perlu diperbaiki oleh pengelola sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Agrowisata Jollong. Kepuasan pengunjung akan menjadi promosi bagi lokasi ini baik dari mulut ke mulut atau melalui penyebaran dokumentasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Firmansyah (2018) bahwa pemberitaan melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang puas atau loyal dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan.

Nilai rata-rata kinerja dan kepentingan pada **Tabel 3** tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan dua buah garis yang memotong sumbu X dan sumbu Y pada diagram kartesius IPA. Perpotongan kedua garis tersebut akan membentuk empat bagian kuadran pada **Ilustrasi 6**.



Ilustrasi 6. Diagram Kartesius Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong

Seluruh atribut pada Agrowisata Jollong tersebar ke dalam empat kuadran. Kuadran IV mempunyai sebaran terbanyak dengan total enam atribut, yaitu fasilitas *gazebo* (p5), warung makan (p6), paket wisata yang ditawarkan (p8), penataan lokasi fasilitas/wahana permainan (p12), kerapian dan kebersihan karyawan (p13) serta layanan

informasi dan reservasi (p17). Atribut-atribut yang tergolong ke dalam kuadran IV mempunyai arti bahwa atribut tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dengan tingkat pelaksanaan yang tinggi. Fasilitas *gazebo*, warung makan, paket wisata, penataan lokasi fasilitas/wahana permainan, kerapian dan kebersihan karyawan, serta layanan informasi dan reservasi yang disediakan Agrowisata Jollong kurang diperhatikan oleh pengunjung, sehingga kinerja pelayanan yang seharusnya diberikan Agrowisata Jollong tidak perlu berlebihan.

Kuadran I ditempati oleh atribut fasilitas toilet (p2), tingkat kenyamanan lokasi (p10), tingkat kebersihan lokasi (p11), jaminan keselamatan tiap wahana (p18), akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata (p20). Atribut yang terletak pada kuadran I menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah, sebab pihak pengelola belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Atribut yang terletak pada kuadran I menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, sebab tingkat pelaksanaannya masih sangat rendah dan belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata yaitu memperbaiki kualitas pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan/diharapkan pengunjung sehingga timbul kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardiana dan Rubiyanti (2017) bahwa terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang oleh sebagian besar pelanggan.

Kuadran II ditempati oleh atribut kelengkapan fasilitas (p1), fasilitas parkir (p4), kesesuaian harga tiket (p15), kecepatan pelayanan (p16) dan sikap karyawan kepada pengunjung (p19). Atribut yang terletak pada

kuadran B menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata yaitu mempertahankan atribut-atribut yang terletak pada kuadran II, sebab pada pelaksanaannya kinerja yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan pengunjung.

Kuadran III ditempati oleh atribut fasilitas ibadah (p3), pusat perbelanjaan oleh-oleh (p7), kondisi wahana permainan (p9), promosi (p14) dan layanan komplain pengunjung (p21). Atribut yang terletak pada kuadran III menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pelaksanaannya dinilai biasa-biasa saja. Agrowisata Jollong telah memberikan kinerja pelayanan yang baik pada indikator/atribut tersebut, sehingga untuk jangka waktu kedepannya pengelola harus lebih fokus pada perbaikan atribut-atribut yang dianggap lebih penting di mata pengunjung.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Malhotra (1996) menjelaskan beberapa hal yang diperlukan dalam mengukur indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index*, diantaranya yaitu menghitung persentase bobot kepentingan atribut atau *weighted factor* (WF) dan bobot skor atau *weighted score* (WS). Berdasarkan hasil penelitian, data persentase nilai WF dan WS berdasarkan skor kinerja dan kepentingan atribut *servqual* disajikan dalam **Tabel 4**, dengan perolehan nilai total WF dan WS masing-masing adalah 100% dan 335,93%. Berdasarkan perhitungan nilai WS diperoleh nilai WA (*Weighted Average*) sebesar 3,36. Hasil perhitungan WA digunakan dalam mengukur indeks kepuasan pengunjung (CSI) Agrowisata Jollong.

Tabel 4. Persentase Nilai *Weighted Factor* (WF) dan *Weighted Score* (WS) berdasarkan Skor Kinerja dan Kepentingan tiap Atribut *SERVQUAL*

No.	Atribut <i>SERVQUAL</i>	\bar{X}	\bar{Y}	WF ---%---	WS ---%---
1.	<i>Tangibles</i>				
-	Kelengkapan fasilitas	3,49	4,13	5,06	17,66
-	Fasilitas toilet	3,35	4,03	4,94	16,54
-	Fasilitas ibadah	3,34	3,82	4,68	15,63
-	Fasilitas parkir	3,58	4,17	5,11	18,29
-	Fasilitas <i>gazebo</i>	3,84	3,82	4,68	17,97
-	Warung makan	3,48	3,70	4,53	15,78
-	Pusat perbelanjaan oleh-oleh	3,09	3,40	4,17	12,87
-	Paket wisata yang ditawarkan	3,50	3,50	4,29	15,01
-	Kondisi wahana permainan	3,32	3,86	4,73	15,70
-	Tingkat kenyamanan lokasi	3,11	4,45	5,45	16,96
-	Tingkat kebersihan lokasi	3,09	4,07	4,99	15,41
-	Penataan lokasi fasilitas/wahana	3,44	3,82	4,68	16,10
-	Kerapian dan kebersihan karyawan	3,71	3,59	4,40	16,32
2.	<i>Reliability</i>				
-	Promosi yang dilakukan	2,62	3,39	4,15	10,88
-	Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas/wahana/ paket wisata yang ditawarkan	3,49	4,27	5,23	18,26
3.	<i>Responsiveness</i>				
-	Kecepatan pelayanan	3,54	3,94	4,83	17,09
-	Layanan informasi dan reservasi	3,43	3,72	4,56	15,63
4.	<i>Assurance</i>				
	Jaminan keselamatan di setiap wahana	3,25	4,05	4,96	16,13
5.	<i>Empathy</i>				
-	Sikap karyawan kepada pengunjung	3,72	4,14	5,07	18,87
-	Akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata	3,06	4,25	5,21	15,93
-	Layanan complain pengunjung	3,01	3,50	4,29	12,91
Jumlah		70,46	81,62	100,00	335,93

Keterangan:

- \bar{X} = rata-rata skor kinerja
 \bar{Y} = rata-rata skor kepentingan
 WF = *Weighted Factor*
 WS = *Weighted Score*

Indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong yang diukur dengan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan hasil 67,20%. Nilai tersebut berada pada rentang skala $60\% < CSI \leq 80\%$, artinya secara keseluruhan pengunjung Agrowisata Jollong puas terhadap pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong masih harus ditingkatkan lagi hingga skor CSI mendekati angka 100%.

Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanannya. Menurut pendapat Sudarno (2008) untuk meminimalkan kesenjangan dan meningkatkan kepuasan konsumen perlu adanya perbaikan dan peningkatan pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan di Agrowisata Jollong, yaitu:

1. Membangun kembali fasilitas toilet dengan jumlah yang cukup sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung.
2. Memberikan layanan *free wifi* untuk memberikan kemudahan kepada

- pengunjung dalam mengakses sinyal internet/telepon.
3. Menyediakan tempat sampah di setiap fasilitas/wahana agar mudah dijangkau pengunjung, serta memberikan papan petunjuk dan peringatan agar membuang sampah pada tempatnya.
 4. Memperbaiki wahana permainan yang rusak dan menyediakan fasilitas kesehatan, seperti menyediakan kotak P3K (Pertolongan Pertama Pasca Kecelakaan) untuk menangani luka awal pasca kecelakaan.
 5. Membuat jalan satu arah dengan membuat jalan tembusan dari Kebun Jollong ke Kebun Jurang, ataupun sebaliknya sehingga dapat dilalui kendaraan besar dan akses transportasi menjadi lancar saat musim liburan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa:

1. Masih ada kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan, adapun atribut prioritas yang perlu segera dibenahi tingkat kinerjanya adalah fasilitas toilet, tingkat kenyamanan lokasi, tingkat kebersihan lokasi, jaminan keselamatan tiap wahana serta akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata.
2. Indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong tergolong dalam kategori puas.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pihak pengelola harus lebih fokus pada perbaikan indikator-indikator yang menjadi perhatian pengunjung karena tingkat kepuasannya rendah,

diantaranya dengan membangun kembali fasilitas toilet dan memperbaiki fasilitas/wahana yang rusak, memberikan layanan *free wifi*, menyediakan tempat sampah beserta papan petunjuk, menyediakan fasilitas kesehatan dan membuat jalur penghubung antara kebun Jollong dan Kebun Jurang.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung agrowisata hingga terwujudnya loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariati, Y. dan Anwar. 2011. Analisis tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Obyek Wisata Alam Bakau (mangrove) Bedul Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1(1): 75–102.
- Arioditha, G. dan E. Djuwendah. 2016. Analisis kepuasan pengunjung berkunjung ke agrowisata dengan konsep edufarming di PT. Jendela Alam Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian* 1(1): 42–48.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Istilah. https://www.bps.go.id/istilah/index.htm?Istilah%5Bberawalan%5D=A&Istilah_page=3
- Husna, S. dan A. Syukri. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 13(2): 103–111. Retrieved from journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/618.

- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Cetakan Pertama. Deepublish, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1996. Marketing Research And Applied Orientation. Prentice Hall.Inc, New Jersey.
- Mardiana, I. dan R. N. Rubiyanti. 2017. Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi servqual menggunakan metode importance performance analysis (studi pada Indihome Witel Bandung). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(1): 47–58.
- PTPN IX. 2017. Agrowisata Jollong. <https://ptpnix.co.id/jollong>.
- Sudarno, S., A. Rusgiyono, A. Hoyyi dan L. Listifadah. 2011. Analisis kualitas pelayanan dan pengendalian kualitas jasa berdasarkan persepsi pengunjung. Media statistika 4(1):33–45.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-26. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan ke-4. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, H. 2003. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utama, I. G. B. R. dan I. W. R. Junaedi. 2019. Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan. Deepublish, Yogyakarta.
- Waskito, Y. A. P., W. Roessali dan A. M. Legowo. 2018. Strategi pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun di Startup Center Depok Jawa Barat (*strategy of Olive Leaf Extracts (OLES) agribusiness development at Startup Center Depok West Java*). Agromedia 36(1): 75–85.
- Wijaya, T. 2018. Manajemen Kualitas Jasa: Desain *Servqual*, QFD dan Kano. Edisi 2. PT Indeks, Jakarta.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry. 1990. Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectation). The Free Press, New York.

