

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Tahun 2016, kontribusi yang diberikan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 6,2%. Angka tersebut memiliki dampak yang lebih besar dari sektor industri manufaktur kimia yang hanya sebesar 5,3% (Kemenparekraf, 2018). Sektor pariwisata selain dipandang kuat dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, juga dipercaya memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat setempat (Yoeti, 1996: Susilo dan Woyanti 2015). Pengembangan sektor pariwisata diyakini dapat membuka lapangan pekerjaan baru. Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia membutuhkan peran pemerintah dan sumber daya manusia yang unggul dalam pengelolaannya agar mampu bersaing dengan pariwisata lainnya di dunia.

Potensi alam pertanian di Kabupaten Pati layak dikembangkan menjadi suatu objek wisata. Agrowisata Jollong salah satu objek wisata yang dikembangkan dan dirintis oleh perusahaan perkebunan milik pemerintah Republik Indonesia sejak tahun 2010, yang semula merupakan lahan perkebunan kopi milik pemerintah kolonial Belanda. Lokasi Agrowisata Jollong berada pada ketinggian 570 – 800 meter di atas permukaan laut dengan suhu berkisar antara 25 – 32°C. Agrowisata Jollong terletak di Desa Sitilihur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati dengan 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 beragam, meliputi kopi dengan komposisi areal tanam 38,52%, buah naga 3,01%, jeruk pamelon 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 populer di Kabupaten Pati yang sering dikunjungi wisatawan, disamping objek wisata Goa Pancur, Waduk Gembong dan Gunung Rowo. Hal ini disampaikan langsung oleh Kepala Destinasi Pariwisata Kabupaten Pati, Joko Prasetyo. Tahun 2017 – 2019, lebih dari 100.000 orang per tahunnya dengan berbagai macam latar belakang dan daerah melakukan kunjungan ke Agrowisata Jollong. Sejak pertama kali dibuka pada tahun 2012, jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahunnya, hingga pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai 265.838 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan Agrowisata Jollong memiliki prospek yang baik kedepannya.

Lokasi Agrowisata Jollong yang berada pada lingkungan yang asri dengan nuansa dingin khas pegunungan menjadi pilihan alternatif bagi wisatawan yang ingin melepas penat atas segala aktivitas di perkotaan. Kondisi ini seperti yang dilaporkan oleh Arioditha dan Djuwendah (2016) bahwa telah terjadi peningkatan minat wisatawan pada pemilihan objek wisata alam, sebab objek wisata alam dapat menjadi suatu alternatif untuk melepas penat atas segala aktivitas dan efek polusi di perkotaan. Seiring dengan kecenderungan pemilihan objek wisata alam dan trend gaya hidup *back to nature* saat ini menyebabkan perkembangan agrowisata kian

pesat dan persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini perlu menjadi perhatian pengelola agrowisata dalam pengembangan Agrowisata Jollong kedepannya, sehingga keberlangsungannya dapat dipertahankan.

Pengembangan suatu objek wisata tidak lepas dari pengunjungnya. Pengunjung memiliki ketertarikan yang berbeda-beda dalam pemilihan objek wisata. Setiap objek wisata memiliki perbedaan fasilitas dan kualitas pelayanan serta daya tariknya sendiri. Pemanfaatan lahan perkebunan kopi dan bangunan-bangunan tua peninggalan Belanda sebagai objek wisata serta bukit buah naganya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Jollong. Penawaran petik buah langsung dari pohon dan paket wisata edukasi guna memperluas wawasan pengetahuan di bidang pertanian juga menjadi daya tarik dari Agrowisata Jollong.

Dibuka sejak tahun 2012, tidak sedikit keluhan yang diberikan oleh pengunjung terkait kualitas pelayanan yang diberikan Agrowisata Jollong. Keluhan tersebut dipicu oleh faktor internal dan eksternal agrowisata, diantaranya terkait dengan keterbatasan fasilitas, harga dan lokasi termasuk kenyamanan dan kemudahan akses menuju lokasi wisata. Agrowisata Jollong sebagai penyedia jasa harus mengetahui kelemahan dan kelebihan yang ada untuk mengetahui prioritas masalah yang harus segera diperbaiki dan dikembangkan sehingga terwujudnya kepuasan. Kepuasan akan timbul ketika kinerja pelayanan yang diberikan baik dan melebihi harapan (Kotler, 1997).

Kepuasan pengunjung menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan oleh pihak agrowisata sebab penilaiannya memberikan dampak tersendiri bagi

pengembangan Agrowisata Jollong. Penelitian Arioditha dan Djuwendah (2016) menjelaskan bahwa salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan agrowisata dapat dinilai dari kepuasan pengunjung. Hal ini didukung oleh pendapat Utama dan Junaedi (2019) bahwa eksistensi suatu objek wisata tergantung pada pengunjungnya dan idealnya pengunjung tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan kondisi tersebut, pengelola agrowisata dituntut untuk dapat membaca dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya, sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pengunjung. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Mardiana dan Rubiyanti (2017), kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pengunjung.

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 merupakan indikator 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 suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Pengunjung yang puas dan loyal dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, sebab pemberitaannya dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Kondisi sebaliknya juga akan memberikan dampak buruk bagi citra perusahaan dan prospek penjualan dimasa yang akan datang jika terdapat pelanggan yang tidak puas terhadap produk/jasa yang diterimanya (Wijaya, 2018). 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, penelitian tentang kepuasan perlu dilakukan untuk mengetahui prioritas kinerja dari atribut-atribut kualitas pelayanan Agrowisata Jollong sehingga dapat segera diperbaiki dan dikembangkan. Indikator-indikator yang digunakan dalam analisis kepuasan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki Agrowisata Jollong. Kekuatan dan kelemahan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan agrowisata. Strategi pengembangan yang disusun harapannya dapat digunakan sebagai solusi alternatif untuk meningkatkan kepuasan dan minat pengunjung.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong ditinjau dari aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang cara menganalisis tingkat kepuasan pengunjung dalam merumuskan strategi pengembangan agrowisata terhadap atribut-atribut yang mempengaruhinya.
2. Bagi pembaca sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi pemilik/manajer/pengelola agrowisata untuk dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam pengelolaan agrowisata.
4. Bagi Pemerintah Kabupaten Pati untuk dijadikan sebagai sumber informasi tentang bagaimana cara mempertahankan eksistensi dari Agrowisata Jollong, sehingga pendapatannya dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan ekonomi daerah.