

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan wisata dan edukasi yang berkaitan dengan bidang pertanian. Agrowisata memberi kesempatan bagi petani untuk mampu meningkatkan kualitas hidupnya melalui sumber daya pertanian miliknya, dan memberi gambaran secara nyata kepada wisatawan tentang pertanian dan kehidupan bertani (Utama dan Junaedi, 2019). Database Kementerian Pertanian Republik Indonesia menjelaskan bahwa agrowisata salah satu objek wisata berkelanjutan yang berperan sebagai media promosi pertanian, media pembelajaran bagi masyarakat dan salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, termasuk sebagai sumber perekonomian nasional (Kementan RI, 2004).

Agrowisata memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata, dengan demikian sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata (Fazlur, 2011). Adanya agrowisata diharapkan mampu meningkatkan dan melestarikan potensi sumberdaya alam yang ada, meningkatkan pendapatan petani/masyarakat di sekitar agrowisata serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di pedesaan. Pengembangan konsep agrowisata di suatu wilayah dinilai dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Utama dan Junaedi, 2019).

Agrowisata identik dengan salah satu komoditas unggulannya di bidang pertanian. Kopi Jollong, buah naga dan jeruk pamelon merupakan salah satu

komoditas unggulan yang disuguhkan di Agrowisata Jollong Pati. Pengunjung dapat menikmati sensasi petik buah langsung dari pohonnya untuk kemudian diolah ataupun langsung dikosumsinya. Nuansa dingin pegunungan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung Agrowisata Jollong. Ketertarikan wisatawan mengunjungi suatu objek wisata dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yaitu cuaca, pemandangan alam dan faktor-faktor lainnya seperti letak objek wisata (Utama dan Junaedi, 2019).

2.2. Service Quality (SERVQUAL)

Kualitas pelayanan dapat diukur dari seberapa bagus dan buruknya tingkat pelayanan tersebut di dalam ekspektasi pelanggan. Pelanggan dapat menilai baik/buruknya kualitas pelayanan dari interaksi yang diberikan (Tjiptono, 2008). Konsep SERVQUAL dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, apakah telah sesuai atau ada kesenjangan (Wijaya, 2018). Bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*) jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dalam dimensi SERVQUAL merupakan aspek-aspek yang menjadi perhatian pengguna jasa dalam menentukan seberapa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Zeithaml *et al.*, 1990). Kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan bagaimana sikap pelayan kepada pengunjung, meliputi kehandalan, kepedulian, kesopanan dan keramahan (Rangkuti, 2006).

Kepuasan konsumen akan terwujud jika realita yang terjadi dalam penyampaian produk/jasa oleh perusahaan sesuai dengan apa yang

dipersepsikan/diharapkan konsumen (Fachruddin, 2013). Ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan konsumen menimbulkan suatu kesenjangan/gap. Kesenjangan tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kenyataan yang terjadi sama atau bahkan lebih baik dari apa yang diharapkan konsumen maka perusahaan memiliki citra baik dimata konsumen, begitupun sebaliknya jika kenyataan dari kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen maka kesenjangan ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan (Harto, 2015).

2.2.1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimaksudkan meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan komunikasi (Zeithaml *et al.*, 1990). Segala sesuatu yang diharapkan dapat mendukung kenyamanan konsumen, bersifat peralatan fisik dan diberikan/ telah disediakan oleh penyedia produk/jasa disebut fasilitas (Kotler dan Keller, 2009). Fasilitas erat kaitannya dengan konsumen secara langsung, sehingga kelengkapan, kenyamanan, keselamatan dan kebersihan fasilitas agrowisata menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan oleh pemilik/pengelola agrowisata dalam membentuk persepsi konsumen (Tirtawinata *et al.*, 1999). Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah berkaitan dengan penataan tempat dan bagaimana kondisi lingkungan di sekitar objek wisata. Penataan objek wisata harus dilakukan sedemikian rupa agar menarik pengunjung.

Konsumen/wisatawan akan tertarik mengunjungi suatu objek wisata jika program wisata yang ditawarkan menarik (Arioditha dan Djuwendah, 2016). Wisatawan dapat menilai menarik atau tidaknya paket wisata yang ditawarkan dari

variasi wisata dan sifatnya yang mengedukasi atau tidak. Variasi wisata yang dapat ditawarkan di Agrowisata Jollong yaitu petik buah langsung dari kebun, pelatihan terkait pengolahan hasil pertanian menjadi suatu produk yang memiliki nilai tambah, *outbond kids* dan paket kereta wisata. Paket petik langsung dari kebun dan pelatihan terkait proses pengolahan produk primer menjadi produk sekunder yang memiliki nilai tambah merupakan variasi wisata yang pada umumnya ditawarkan oleh pihak/pengelola agrowisata (Utama dan Junaedi, 2019). Pengelolaan agrowisata harus dikembangkan sedemikian rupa agar mampu menarik wisatawan.

2.2.2. Reliability (keandalan)

Keandalan/kewajaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dan akurat dengan apa yang telah dijanjikannya (Zeithaml *et al.*, 1990). Aspek yang dimaksud adalah terkait dengan promosi, termasuk didalamnya adalah kesesuaian harga yang ditawarkan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dari segi harga yang ditawarkan dengan kinerja yang diberikan (Tjiptono, 2002). Promosi penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran. Keputusan pembelian suatu produk/jasa sangat dipengaruhi oleh harga. Harga erat kaitannya dengan kualitas/mutu produk (Alma, 2003). Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan (Rangkuti, 2006). Produsen harus mempunyai strategi dalam menetapkan kebijakan harga. Pedoman penentuan tersebut harus didasari pada kualitas barang/jasa,

sasaran penjualan dan suasana pasar, artinya apakah produk tersebut termasuk produk baru atau sudah ada dan melekat dihati konsumen (Alma, 2003).

2.2.3. Responsiveness (daya tangkap)

Responsiveness terkait dengan kemampuan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan serta informasi kepada pengguna jasa secara cepat, tepat dan jelas (Zeithaml *et al.*, 1990). Kecepatan pelayanan dapat tercermin dari bagaimana antusiasme karyawan kepada konsumen/pengunjung. Penyedia jasa juga harus mampu menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas kepada pengguna jasa. Pemahaman konsumen terkait informasi yang diberikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sumarwan, 2011).

Konsumen cenderung menghubungkan kualitas produk/jasa melalui layanan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa tersebut (Wijaya, 2018). Suatu produk/jasa memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen ketika produk/jasa tersebut dapat memberikan kualitas dan fungsi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Terlampauinya harapan konsumen mencerminkan bahwa konsumen puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan (Cronin dan Taylor, 1992: Ariati dan Anwar, 2011).

2.2.4. Assurance (jaminan)

Assurance berkaitan dengan sikap, pengetahuan dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen (Zeithaml *et al.*, 1990). Jaminan yang dimaksud diantaranya berkaitan dengan keselamatan konsumen, pengetahuan, kemampuan dan kesopan santunan pegawai (Tjiptono, 1997).

Pemberian jaminan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapabilitas layanan pelanggan (Wijaya, 2018)

Pihak penyedia produk/jasa memberikan jaminan untuk mengesankan kepercayaan dan memberikan keyakinan kepada konsumennya (Griffin, 2005). Jaminan diberikan kepada pelanggan agar terbebas dari risiko atau kerugian yang mungkin terjadi (Rangkuti, 2006). Tindakan yang perlu dilakukan untuk menjamin kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan jaminan kualitas produk dan layanan kepada pelanggan (Wijaya, 2018).

2.2.5. *Empathy* (empati)

Empati merupakan sikap kepedulian perusahaan kepada konsumen (Zeithaml *et al.*, 1990). Empati dapat didefinisikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan secara individual/pribadi dalam upayanya untuk memahami kebutuhan konsumen, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, sikap dan cara berkomunikasi karyawan perusahaan kepada konsumen (Zeithaml, 2000; Setianto dan Wartini, 2017). Kemudahan akses menuju lokasi agrowisata merupakan salah satu wujud kepedulian perusahaan terhadap keselamatan konsumen. Kemudahan akses menuju lokasi agrowisata menjadi suatu hal yang menentukan kepuasan konsumen (Fachruddin, 2013).

Selain itu, layanan komplain juga diperlukan sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap kondisi yang tidak diinginkan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen (Kaihatu *et al.*, 2015). Tidak sedikit dari produsen/penyedia jasa menanggapi komplain konsumen secara cepat

untuk masalah pemuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing (Wijaya, 2018).

2.3. Tingkat Kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan digunakan untuk mengetahui seberapa besar harapan seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk/jasa (Anggraini *et al.*, 2014). Kepuasan konsumen/pembeli/pengguna dapat ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaknya, sehingga jaminan kualitas barang/jasa menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam meningkatkan produktivitasnya (Supranto, 2011). Hal penting yang perlu dilakukan pemasar adalah memberi kepuasan pada setiap tahap keputusan pembelian, sebab pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Setiadi, 2015).

Pelanggan akan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan berkualitas dan pelayanan yang diberikan baik (Kotler, 1997). Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama dalam suatu bisnis. Produsen/pelaku bisnis akan berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya agar terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen atau pelanggan yang puas akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan dan prospek penjualan dimasa yang akan datang (Wijaya, 2018).

Kesenjangan/gap yang terjadi akibat ketidaksesuaian harapan dengan realita di lapangan menyebabkan konsumen tidak puas. Kesenjangan tersebut dapat diminimalkan dengan melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan (Sudarno *et al.*, 2011). Perusahaan perlu menyampaikan produk/jasa yang

berkualitas kepada konsumen dengan harga bersaing agar perusahaan tersebut tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Tjiptono, 1997). Menurut Zeithaml *et al.* (1990) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat 5 gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Indikatornya dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian/kunjungan berulang (*re-purchase*), pelanggan yang mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*word-of-mouth*), timbul kepercayaan konsumen terhadap citra merk perusahaan, menciptakan keputusan pembelian terhadap merk/produk lain atau sejenis dari perusahaan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Analisis tingkat kepuasan dapat dilakukan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Supranto, 2011; Wantasen, 2017). Pengukuran tingkat kepuasan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen/pembeli/pengguna suatu produk/jasa secara keseluruhan. CSI adalah indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen/pembeli/pengguna suatu produk/jasa dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-

atribut yang diukur (Husna dan Syukri, 2014). Atribut-atribut yang dimaksudkan dinilai terlebih dahulu menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian tiap atribut, jika skor yang diperoleh >100% artinya pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan (Mardiana dan Rubiyanti, 2017). Setelah dilakukan penilaian atribut menggunakan metode IPA, kemudian mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dilakukan dengan metode CSI.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari evaluasi pasca pembelian atau penggunaan produk/jasa. Hasil evaluasi dapat menunjukkan konsumen puas atau tidak puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen akan memberikan reputasi positif terhadap objek yang ditawarkan (Hermawan, 2011). Seseorang akan merasa senang atau puas ketika ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan. Pemenuhan harapan konsumen tersebut dapat mencerminkan konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fachruddin (2013) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengunjung agrowisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu paket wisata yang ditawarkan, harga, penataan tempat, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, kelengkapan fasilitas, kemudahan akses lokasi dan komunikasi serta pelayanan yang diberikan termasuk sikap dan penampilan pemandu wisata.

2.4. Strategi Pengembangan Agrowisata

Prinsip-prinsip pengembangan ekowisata/agrowisata berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 pasal 3 diantaranya yaitu kesesuaian antara jenis dan karakteristik ekowisata, adanya usaha konservasi, ekonois, bersifat

edukasi, memberikan kepuasan dan pengalaman kepada pegujung, adanya partisipasi masyarakat baik dalam kegiatan, perencanaan, pemanfaatan dan pengendalian ekowisata serta mampu menampung kearifan lokal. Hal ini dibutuhkan peran serta masyarakat, dinas pariwisata, pemerintah atau instansi lainnya terkait perumusan strategi pengembangan agrowisata.

Menurut Karyono (1997) terdapat komponen-komponen penting dalam pengembangan desa wisata, yaitu atraksi berupa seni, budaya, tradisi, warisan, hiburan atau lain-lain yang menjadi daya tarik wisata, kemudian ada kegiatan wisata, akomodasi, unsur institusi atau kelembagaan dan Sumber Daya Manusia (SDM), fasilitas pendukung wisata seperti sarana komunikasi, infrastruktur, transportasi, Sumber Daya Alam (SDA) dan sosial budaya, masyarakat, pasar domestik dan mancanegara. Komponen tersebut perlu dipertimbangkan dalam perumusan strategi pengembangan. Perumusan strategi pengembangan penting dalam mengatasi kemungkinan ancaman yang timbul di masa yang akan datang (Rangkuti, 1997). Ancaman tersebut dapat timbul akibat faktor ketidakpuasan konsumen dan munculnya kompetitor/pesaing (Rispianda *et al.*, 2014).

Menurut Tjiptono (1997) menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang perlu dilakukan perusahaan dalam meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* merupakan strategi dimana transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli tidak berakhir setelah penjualan selesai atau dengan kata lain antara penjual dan pembeli terjalin hubungan kemitraan.

2. Strategi *superior customer service*, yaitu dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing lainnya.
3. Strategi *unconditional guarantees*, yaitu strategi yang berintikan komitmen perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini memotivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Hal ini dilakukan untuk memberikan peluang bagi konsumen dalam mengubah persepsinya dari yang tidak puas menjadi puas.

Menurut pendapat Setyorini *et al.* (2016) identifikasi faktor eksternal mencakup pelanggan, pesaing, pemasok, lingkungan industri, demografi, sosial, ekonomi, politik dan teknologi. Faktor eksternal tersebut perlu dikombinasikan dengan faktor internal perusahaan yang dapat diketahui dari aspek manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi. Termasuk aspek sumberdaya meliputi pengalaman, wawasan, keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan kecerdasan karyawan (Suhalmi, 2015).

Peran dari pengunjung juga dinilai penting dalam perumusan strategi pengembangan sebab penilaiannya akan memberikan dampak tersendiri bagi keberlangsungan objek wisata (Utama dan Junaedi, 2019). Perumusan strategi pengembangan dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan bentuk strategi pengembangan yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal (IFAS) dan eksternal perusahaan (EFAS). Faktor internal yang dimaksud meliputi *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses*

(kelemahan), sedangkan faktor eksternalnya meliputi *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) (Rangkuti, 1997).

Hasil pembobotan faktor strategis kekuatan dan kelemahan dapat digunakan untuk menilai sejauh mana usaha tersebut dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaen dan Sutopo (2013) menjelaskan bahwa skor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS akan menunjukkan posisi terkuatnya jika berada pada rentang skor 3,00 – 4,00, artinya semakin mendekati angka 4,00 kekuatan yang dimiliki usaha tersebut lebih besar dibanding kelemahannya. Faktor strategis peluang dan ancaman juga akan menunjukkan posisi terkuatnya pada rentang skor 3,00 – 4,00 (David, 2009). Suatu usaha memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat jika berada pada kuadran I (Rangkuti, 1997).

Pemetaan posisi dilakukan menggunakan diagram kartesius SWOT dengan variabel kekuatan dan kelemahan berada pada sumbu X, sedangkan variabel peluang dan ancaman berada pada sumbu Y. Diagram kartesius SWOT membagi bagian menjadi empat kuadran. Rangkuti (1997) menjelaskan alternatif strategi yang sebaiknya digunakan ketika posisi perusahaan berada pada kuadran I, II, III dan IV. Strategi yang dapat diterapkan jika posisi perusahaan berada pada kuadran I adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi diversifikasi dapat diterapkan jika posisi perusahaan berada pada kuadran II, strategi *turn-around* untuk perusahaan yang berada pada posisi kuadran III dan strategi *survive* untuk perusahaan yang berada pada posisi kuadran IV.

Kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada analisis SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Empat set kemungkinan alternatif tersebut yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi SO merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan merebut dan memanfaatkan peluang yang ada menggunakan kekuatan yang dimiliki. Strategi ST memungkinkan perusahaan untuk mengatasi segala ancaman menggunakan kekuatan yang dimiliki. Strategi WO memungkinkan perusahaan melakukan strategi dengan meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WT memungkinkan perusahaan melakukan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi (Rangkuti, 1997).