

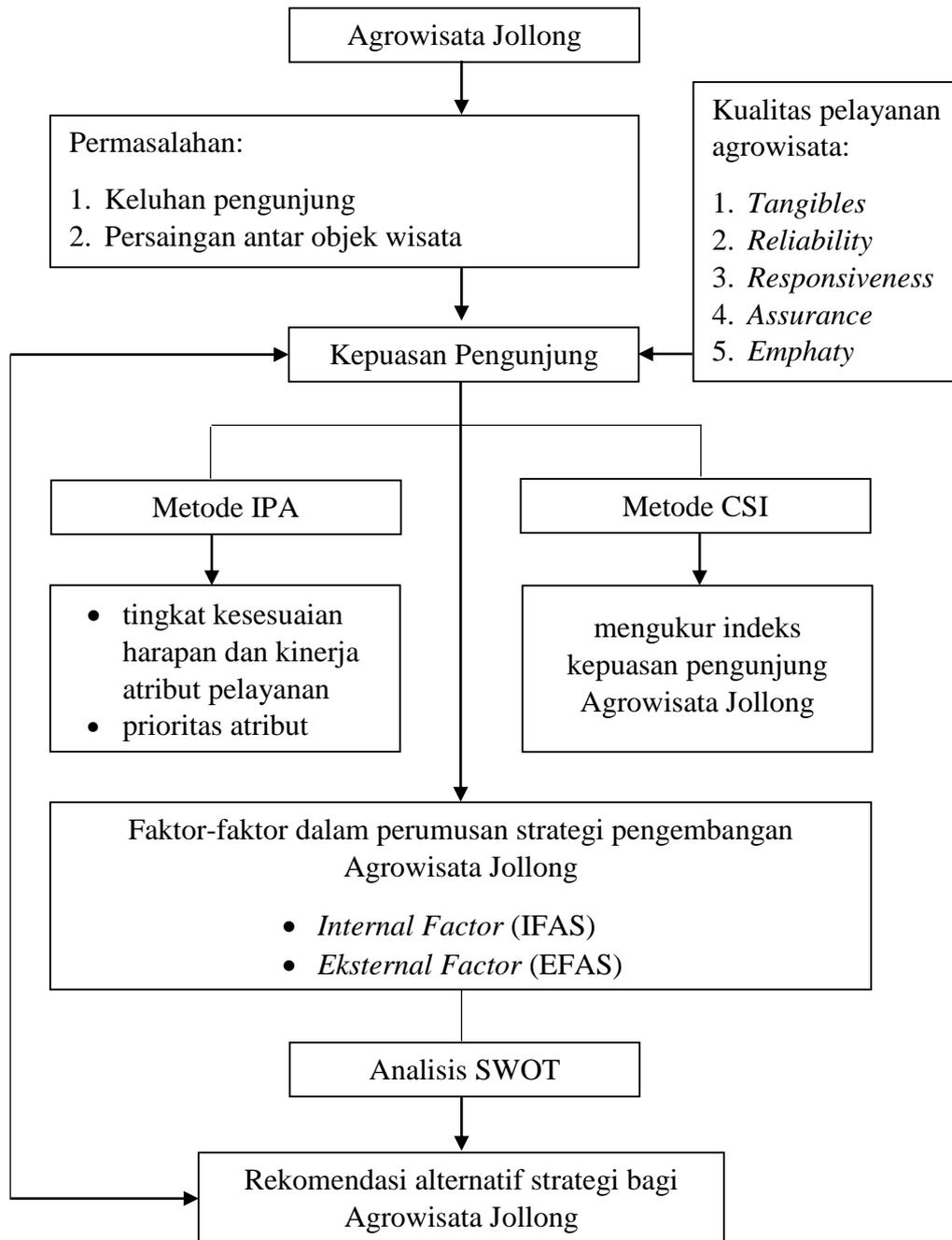
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian

Keluhan pengunjung dan persaingan antar objek wisata menjadi suatu permasalahan sekaligus tantangan bagi Agrowisata Jollong untuk segera diatasi guna mempertahankan keberlangsungannya. Keberlangsungan agrowisata dapat ditinjau dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan agrowisata dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur kesesuaian harapan dan kinerja atribut pelayanan guna mengetahui prioritas atribut yang harus segera diperbaiki yaitu *Important Performance Analysis* (IPA), sedangkan untuk mengukur indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Memenuhi kepuasan pengunjung merupakan suatu hal yang perlu dilakukan terus menerus oleh pengelola wisata agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan. Perumusan strategi pengembangan Agrowisata Jollong dilakukan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), yaitu dengan mengkombinasikan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) agrowisata. Hasil dari analisis SWOT berupa rekomendasi alternatif strategi yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong. Gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada Bulan Desember 2019 – Januari 2020 di Agrowisata Jollong yang terletak di Desa Sitiluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa Agrowisata Jollong menjadi salah satu objek wisata populer di Kabupaten Pati yang menawarkan konsep wisata alam dan edukasi pada paket wisatanya, sehingga menjadi salah satu objek wisata yang layak untuk dikembangkan.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Metode survei merupakan suatu metode pengumpulan informasi untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah terstruktur (Yusuf, 2014). Metode survei dipilih karena data yang diteliti merupakan data sampel yang diambil dari suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Agrowisata Jollong. 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). Pengumpulan informasi dilakukan dengan *interview* atau wawancara secara terstruktur dengan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan.

3.4. Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian kepuasan untuk menjawab tujuan pertama adalah pengunjung Agrowisata Jollong. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental* atau yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Metode *accidental* dipilih karena jumlah populasi pengunjung agrowisata tidak diketahui secara pasti. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *quota* yang merupakan teknik pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dengan kriteria tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Responden yang diambil adalah yang secara kebetulan sedang melakukan kunjungan ke Agrowisata Jollong serta telah memenuhi kriteria, yaitu memiliki rentang usia 17 – 65 tahun.

Responden dalam penelitian strategi pengembangan untuk menjawab tujuan kedua adalah 20 pengunjung Agrowisata Jollong, 3 perwakilan dari pihak pengelola Agrowisata Jollong, 1 perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pati, 1 perwakilan dari PT Perkebunan Nusantara dan Kepala Desa Sitiluhur sebagai perwakilan dari masyarakat setempat, dipilih secara *purposive*. Pengambilan sampel secara *purposive* artinya responden dipilih secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah orang-orang yang mempunyai informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti, atau orang-orang yang bertanggung jawab terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2018). Pertimbangan yang dimaksud

dalam penelitian ini yaitu seseorang yang memiliki pengaruh dan pemahaman di bidang agrowisata dan khususnya yang berkaitan dengan Agrowisata Jollong.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan penelitian menurut Setiawan dan Saryono (2010) terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan mengacu pada kuesioner yang telah disusun.
2. Data sekunder, merupakan data yang sudah ada dan dapat diperoleh melalui institusi yang telah mengumpulkan datanya. Data sekunder didapatkan dari data pencatatan/pembukuan oleh kantor induk Agrowisata Jollong dan instansi terkait, serta dari studi pustaka jurnal dan buku pengetahuan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada informan kunci, termasuk kepada pengunjung Agrowisata Jollong Pati dengan mengacu pada isi kuesioner.
2. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang sedang dilakukan, yaitu berhubungan dengan respon pengunjung terhadap fasilitas atau wahana yang ditawarkan.

3. Studi kepustakaan, merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait topik penelitian yang diambil. Studi kepustakaan dilakukan melalui jurnal, buku dan sumber-sumber lain yang terkait.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah dengan *Important Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. IPA merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kesesuaian antara kinerja dan kepentingan atribut, sehingga berguna untuk pengembangan program pemasaran yang lebih efektif (Anggraini *et al.*, 2014). IPA terdiri atas dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis *gap* (kesenjangan). Analisis *gap* digunakan untuk mengukur tingkat kesenjangan yang terjadi antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung, sedangkan analisis kuadran digunakan untuk menentukan prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan karena tingkat kepuasannya rendah (Sudarno *et al.*, 2011). Pengukuran indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang diukur dilakukan dengan metode CSI (Husna dan Syukri, 2014).

Metode analisis selanjutnya untuk menjawab tujuan kedua adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*). Menurut pendapat Adnyani *et al.* (2015) analisis SWOT memadukan antara faktor internal berupa *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) dengan faktor eksternal berupa

opportunities (peluang) dan *threats* (tantangan). Alat analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan mampu diatasi oleh perusahaan sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 1997).

3.7.1. *Important Performance Analysis (IPA)*

Metode analisis pertama untuk menganalisis kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong ditinjau dari aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* diukur menggunakan *Important Performance Analysis (IPA)*. Tahap-tahap dalam pengukuran IPA yang digunakan dalam penelitian Supranto (2011) adalah sebagai berikut.

1. Tahap pertama yaitu menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

T_{ki} = tingkat kesesuaian atribut

X_i = kinerja atribut

Y_i = kepentingan atribut

2. Tahap kedua yaitu pengukuran rata-rata setiap atribut yang di persepsikan konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{n}, \bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

$\sum \bar{X}_i$ = total nilai dari X_i

$\sum \bar{Y}_i$ = total nilai dari Y_i

n = jumlah atribut

3. Tahap terakhir yaitu penjabaran tiap atribut ke dalam diagram kartesius sebagai berikut:

(kepentingan)

Prioritas Utama	Pertahankan Prestasi
I	II
III	IV
Prioritas Rendah	Berlebihan

(kinerja)

Ilustrasi 2. Diagram Kartesius IPA

Keterangan:

Kuadran I = menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah, sebab manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan.

Kuadran II = menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, untuk itu wajib dipertahankan.

Kuadran III = menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.

Kuadran IV = mempunyai arti bahwa atribut tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat pelaksanaan yang tinggi atau berlebihan.

Sumber: Supranto (2011)

Berdasarkan penelitian Sudarno *et al.* (2010), terdapat dua komponen dalam *Important Performance Analysis* (IPA), yaitu analisis kuadran dan analisis *gap*. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon pengunjung terhadap masing-masing variabel yang telah diplotkan ke dalam tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, sedangkan analisis *gap* digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan pengunjung dengan realita kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung.

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) dalam mengukur nilai *gap* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Gap} = \text{performance} - \text{important} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

performance = kinerja perusahaan

important = kepentingan/ harapan konsumen

Jika hasil perhitungan *gap* menunjukkan skor negatif artinya ada kesenjangan antara tingkat kinerja dan kepentingan, sebab kinerja perusahaan kurang dari

kepentingan/harapan konsumen (*performance < important*). Begitupun sebaliknya, jika hasil perhitungan gap menunjukkan skor positif artinya kinerja perusahaan telah melampaui kepentingan/harapan konsumen (*performance > important*).

3.7.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode analisis selanjutnya untuk mengukur indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong ditinjau dari aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tahap-tahap analisis CSI dalam penelitian Malhotra (1996) adalah sebagai berikut.

1. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100%.

$$WF = \frac{MIS_i}{\text{total MIS}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan: MIS = *Mean Importance Score*

2. Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan cara sebagai berikut:
 - a) Menghitung *Weighted Score (WS)* dengan rumus sebagai berikut:

$$WS = MSS \times WF \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

MSS = *Mean Satisfaction Score*

WF = *Weighted Factor*

- b) Menghitung *Weighted Average (WA)*, yaitu menunjukkan semua *Weighted Score (WS)* dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.

c) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

WA = *Weight Average*

HS = *Highest Scale* (skala maksimal) = 5 (skala likert)

- Menarik kesimpulan dari hasil perhitungan CSI dengan melihat nilai rentang skala kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Skala Kepuasan Konsumen

Nilai Rentang Skala Kepuasan Konsumen	Kriteria
$80\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas
$60\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$40\% < CSI \leq 60\%$	Cukup Puas
$20\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas

3.7.3. Analisis SWOT

Metode analisis untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan berupa *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* ke dalam sebuah matriks. Analisa setiap indikator *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* secara sistematis dapat digunakan untuk membentuk sebuah

strategi (Rangkuti, 2011). Berikut adalah langkah-langkah dalam penentuan analisis SWOT menurut Rangkuti (1997):

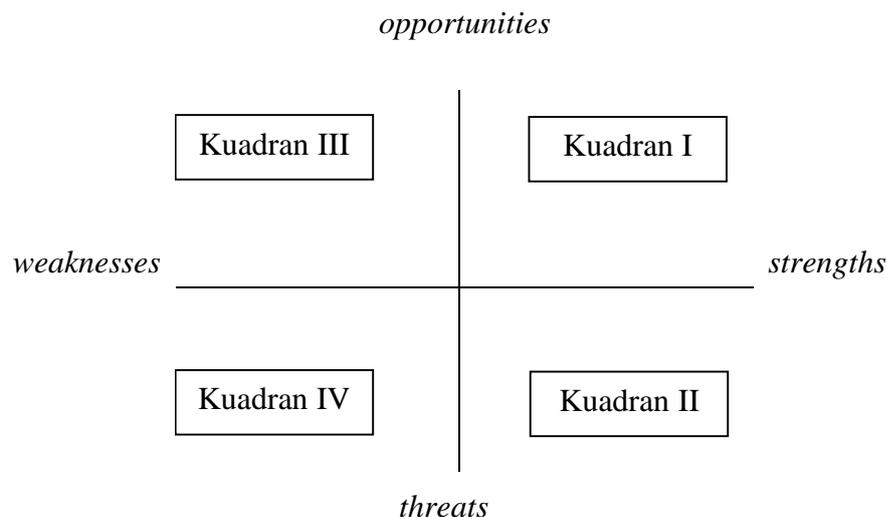
1. Membuat daftar kekuatan internal perusahaan
2. Membuat daftar kelemahan internal yang ada dalam perusahaan
3. Membuat daftar peluang eksternal usaha
4. Membuat daftar ancaman eksternal usaha
5. Mengkombinasikan keempat set strategi dalam matriks SWOT
6. Mencatat hasil untuk kemudian dipilih alternatif strategi yang terbaik

Perhitungan bobot, *rating* dan posisi pada matriks SWOT

Menurut Rangkuti (1997) terdapat beberapa langkah yang dibutuhkan dalam perhitungan bobot, *rating* dan posisi pada matriks SWOT, yaitu:

1. Melakukan pencatatan daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan didasari pada kondisi yang terjadi saat ini. Responden diminta untuk memberikan penilaian di setiap indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk kemudian dilakukan pembobotan dan *rating*. Penentuan nilai bobot diperoleh menggunakan skala likert dari 1 (tidak penting) sampai 5 (sangat penting).
2. Menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan (faktor IFAS) serta bobot peluang dan bobot ancaman (faktor EFAS) untuk kemudian dihitung bobot relatif pada masing-masing indikator SWOT, sehingga total bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Total bobot IFAS= total bobot kekuatan + total bobot kelemahan= 1, sedangkan total bobot EFAS= total bobot peluang + total bobot ancaman= 1.

3. Menentukan *rating* pada setiap indikator SWOT. Pemberian nilai *rating* pada tiap indikator SWOT didasari atas bagaimana pengaruh indikator tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Penilaian *rating* untuk variabel kelemahan dan ancaman yaitu 1 (tertinggi) sampai 4 (terendah). Hal ini berkebalikan dengan penilaian *rating* pada variabel kekuatan dan peluang yaitu 1 (terendah) sampai 4 (tertinggi).
4. Menentukan *score* pada setiap indikator SWOT. *Score* diperoleh dari perkalian nilai bobot dengan nilai *rating*. Jika *score* pada faktor internal semakin mendekati 4 artinya semakin banyak kekuatan dibanding kelemahannya, sedangkan untuk faktor eksternal, jika *score* semakin mendekati 1 artinya semakin banyak ancaman dibanding peluangnya.
5. Menentukan total *score* pada masing-masing indikator IFAS dan EFAS. Hal ini diperoleh dari perkalian total bobot dan *score* untuk IFAS dan perkalian total bobot dan *score* untuk EFAS.
6. Hasil dari pembobotan dan *rating* kemudian digunakan untuk menentukan letak/posisi kuadran pada diagram kartesius SWOT. Berikut empat bagian/kuadran dari diagram kartesius SWOT.



Ilustrasi 3. Diagram Kartesius SWOT

Rangkuti (1997) menjelaskan bahwa diagram kartesius SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

1. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan, sebab perusahaan dalam kondisi kuat (+) dan berpeluang (+). Strategi yang diterapkan yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran II

Kuadran II menunjukkan bahwa perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman (-), namun perusahaan masih memiliki kekuatan (+) dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi diversifikasi, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

3. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar (+), namun perusahaan memiliki kendala/kelemahan (-) dalam internalnya. Strategi yang diterapkan yaitu dengan strategi *turn-around*, artinya meninjau kembali masalah-masalah internal perusahaan agar dapat merebut peluang pasar yang ada.

4. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang sangat tidak menguntungkan, sebab perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman (-) dan kelemahan internalnya (-). Strategi yang diterapkan yaitu dengan strategi defensif (strategi bertahan/*survive*).

Model lain yang dapat digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pengembangan suatu usaha adalah dengan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana suatu usaha menghadapi peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Berikut adalah penjabaran dari bentuk matriks SWOT menurut Rangkuti (1997):

EFAS \ IFAS	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O)	Strategi S-O Ciptakan strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada
<i>THREATS</i> (T)	Strategi S-T Ciptakan strategi untuk mengatasi ancaman menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan	Strategi W-T Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi

Ilustrasi 4. Matriks SWOT

Keterangan:

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang mengkombinasikan *strengths* dan *opportunities*. Perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

2. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang mengkombinasikan *weaknesses* dan *opportunities*. Perusahaan dapat meminimalkan kelemahannya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang mengkombinasikan *strengths* dan *threats*. Perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk meminimalkan kemungkinan ancaman yang akan terjadi dimasa depan.

4. Strategi W-T

Strategi W-T merupakan strategi yang mengkombinasikan *weaknesses* dan *threats*. Perusahaan dapat menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahannya dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

3.8. Batasan Masalah dan Konsep Pengukuran

Penelitian ini memiliki batasan masalah dan konsep pengukuran sebagai berikut.

1. Pengukuran kepuasan menggunakan alat analisis IPA dan CSI dilakukan dengan skala likert dengan rentang skor 1 – 5, untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang dimaksudkan meliputi kuesioner tentang tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pengunjung.
2. Kuesioner tingkat kinerja, skor 1 menunjukkan arti sangat buruk, skor 2 menunjukkan arti buruk, skor 3 menunjukkan arti cukup, skor 4 menunjukkan arti baik, skor 5 menunjukkan arti sangat baik.
3. Kuesioner tingkat kepentingan, skor 1 menunjukkan arti sangat tidak penting, skor 2 menunjukkan arti tidak penting, skor 3 menunjukkan arti

cukup penting, skor 4 menunjukkan arti penting, skor 5 menunjukkan arti sangat penting.

4. Pembobotan dan rating setiap faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada alat analisis SWOT dilakukan dengan kuesioner.
5. Penilaian skor untuk bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 yang menunjukkan arti tidak penting sampai dengan skala 5 yang menunjukkan arti sangat penting.
6. Penilaian skor rating ditentukan berdasarkan kinerja dari faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Agrowisata Jollong, apakah lebih baik atau lebih buruk jika dibandingkan dengan pesaing utama.
7. Nilai rating untuk variabel kekuatan dan peluang diberi nilai 1 – 4, semakin tinggi nilainya maka kinerja dari indikator tersebut semakin baik jika dibanding dengan pesaing utama.
8. Nilai rating untuk variabel kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 – 4, dan memiliki makna berlawanan dengan variabel kekuatan dan peluang. Pemberian nilai 4 jika variabel kelemahan maupun ancaman lebih lemah dibanding dengan pesaingnya dan diberi nilai 1 jika indikator tersebut lebih banyak kelemahan maupun ancamannya dibanding dengan pesaing utama.
9. Skor pada matriks internal dan eksternal faktor diperoleh dari hasil perkalian nilai bobot dan rating. Jika jumlah skor antara variabel kekuatan dan kelemahan mendekati angka 4, maka usaha tersebut memiliki posisi internal yang kuat karena dinilai mampu mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Jika jumlah skor antara variabel

peluang dan ancaman mendekati angka 4, maka usaha tersebut memiliki posisi eksternal yang kuat karena dinilai mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang dengan memanfaatkan peluang sebaik-baiknya.

10. *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* merupakan variabel yang digunakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa/ pengelola agrowisata.
11. Identifikasi faktor lingkungan internal agrowisata ditinjau dari aspek lokasi, promosi, harga, luas lahan, pembangunan, keragaman komoditas, fasilitas dan wahana serta karyawan/pegawai agrowisata, sedangkan faktor lingkungan eksternalnya ditinjau dari aspek cuaca dan iklim, pemerintah, masyarakat, pengunjung, pesaing, akses jalan dan lingkungan industri.