

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1. Keadaan Umum Agrowisata Jollong

Agrowisata Jollong terletak di lereng gunung muria, tepatnya berada pada ketinggian 570 – 800 meter diatas permukaan laut dan dengan suhu udara rata-rata 25 – 32°C. Nuansa sejuk dan pemandangan indah khas pegunungan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung Agrowisata Jollong. Agrowisata Jollong merupakan salah satu objek wisata yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara IX, terletak di Desa Sitiluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Berdasarkan data dari PTPN IX, luas kawasan Agrowisata Jollong mencapai 530,69 ha, terdiri dari kebun kopi, kebun jeruk pamelon, kebun buah naga, pabrik pengolahan kopi, taman bunga krisan, area bermain anak dan spot-spot foto *instagramable* dengan latar belakang alam pegunungan.

Secara geografi, Agrowisata Jollong dibagi menjadi dua wilayah, yaitu bagian kebun (*Afdeling*) Jollong dan *Afdeling* Jurang yang terpisah jarak 5 km. Secara topografi, lokasi Agrowisata Jollong cenderung terjal dan berbukit, dengan kemiringan lahan rata-rata 35° - 60°. Medan yang berbukit, jalan yang berliku-liku dan sempit menjadi tantangan tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung. Selain itu, letaknya yang tidak strategis dan jauh dari kota menyebabkan Agrowisata Jollong belum dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di luar Kabupaten Pati. Rata-rata pengunjung Agrowisata Jollong yang ditampilkan pada Tabel 4 berasal dari Kabupaten Pati.

Kabupaten Pati terletak dibagian timur Jawa Tengah, berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Laut Jawa di utara, Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di barat, Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Blora di selatan, Kabupaten Rembang dan Laut Jawa di timur. Berdasarkan data topografi, Kabupaten Pati sebagian besar merupakan dataran rendah sehingga potensial untuk dijadikan lahan pertanian (Patikab, 2009). Lahan pertanian di Kabupaten Pati cukup luas, yaitu mencapai 119.613 ha, dimana 2.313 ha merupakan lahan perkebunan (BPS, 2018). Kecamatan Gembong mempunyai lahan perkebunan paling luas se-Kabupaten Pati, dimana luas lahannya mencapai 1.004 ha (BPS, 2018).

Kecamatan Gembong berada di lereng sebelah timur gunung muria dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Kudus. Komoditas pertanian yang ditanam di Kecamatan Gembong sangat beragam mulai dari padi, kelapa, kapuk, kopi, kayu sengon, serai wangi dan buah-buahan seperti jeruk pamello. Mayoritas penduduk di Kecamatan Gembong berprofesi sebagai petani, dengan komoditas utama yaitu padi, tanaman keras dan tanaman buah, seperti rambutan, durian dan jeruk pamello (Patikab, 2009). Diantara beberapa komoditas tersebut, kopi Jollong, buah naga dan jeruk pamello menjadi ciri khas dari Agrowisata Jollong.

Spot foto dengan latar belakang alam pegunungan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung Agrowisata Jollong. Terdapat pula bangunan-bangunan tua peninggalan Belanda yang dijadikan sebagai kantor, tempat penginapan, warung makan dan tempat pertemuan/aula. Pengunjung Agrowisata Jollong juga dapat menikmati berbagai paket wisata lainnya, diantaranya yaitu paket wisata edukasi yang dikhususkan bagi pengunjung yang ingin belajar tentang pertanian,

mulai dari sistem budidaya sampai dengan pengolahan pasca panen. Paket wisata safari kebun juga ditawarkan bagi rombongan yang ingin menjelajahi semua wilayah di Agrowisata Jollong dengan kereta atau mobil jip. Harga yang ditawarkan beragam. Kapasitas dan harga setiap paket wisata, fasilitas dan wahana permainan yang ditawarkan di Agrowisata Jollong dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kapasitas dan Harga Paket Wisata, Fasilitas dan Wahana Permainan di Agrowisata Jollong

No.	Jenis	Kapasitas ---orang---	Harga ---Rp---
1.	Safari kebun		
	- Kereta	10 – 12	150.000 – 250.000
	- Mobil jeep	6 – 8	200.000 – 350.000
2.	Penginapan		
	- Mess kopi	100	1.550.000
	- Mess pamello	30	1.250.000
	- Mess alpukat	30	850.000
3.	<i>Outbond kids</i>	1	5.000
4.	Terapi ikan	1	5.000
5.	Wisata edukasi	1	3.500
6.	<i>Jollong garden valey</i>	1	5.000
7.	<i>Flaying fox</i>	1	5.000
8.	Istana balon	1	5.000
9.	Taman bunga krisan	1	5.000

## 1.2. Sejarah Berdirinya Agrowisata Jollong

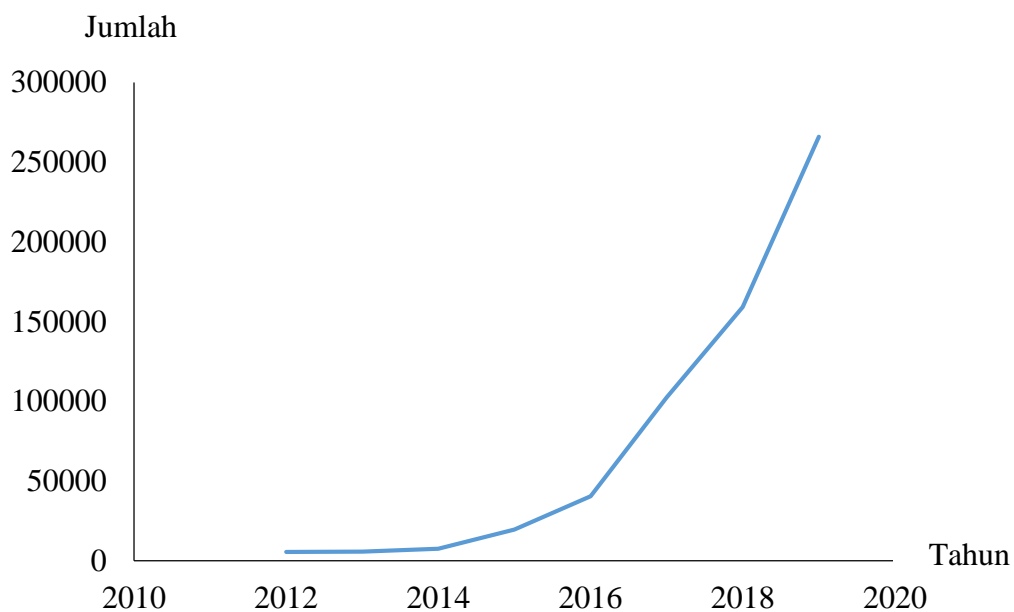
Sejak tahun 1895, Kebun Jollong atau yang sekarang dikenal dengan sebutan Agrowisata Jollong dulunya merupakan areal perkebunan yang dikuasai oleh Belanda. Kepemilikan Kebun Jollong beralih ke tangan Jepang sejak Indonesia

dikuasai oleh Jepang. Tahun 1945 setelah proklamasi RI sampai dengan tahun 1949, Kebun Jollong berada dibawah kekuasaan Pemerintah RI dengan nama Perusahaan Perkebunan Republik Indonesia (PPRI) dan pada 19 Desember 1949, Kebun Jollong kembali dikuasai oleh Belanda dengan nama N.V. LANBOUW MY “GOENOENG ROWO” yang berkantor pusat di Surabaya. Tahun 1958, Pemerintah RI berhasil merebut kembali Kebun Jollong dengan nama Perusahaan Perkebunan Negara (PPN) yang kantor direksinya berada di Semarang.

Seiring berjalanya waktu, nama PPN terus berubah, hingga pada tahun 1973 statusnya berubah dari Perusahaan Negara Perkebunan menjadi Perseroan Terbatas Perkebunan (PTP) dengan nama “PTP XVIII (Persero) Kebun Jollong. Sejak 1 Agustus 1996, berdasarkan surat keputusan direksi, luas areal konsesi Kebun Jollong yang semula 527,27 ha bertambah menjadi 530,69 ha akibat penggabungan areal emplasemen seluas 3,42 ha milik Pabrik Kapas Kudus. Sesuai perkembangan Peraturan Peraturan RI, sejak 11 Maret 1996 PT Perkebunan XVIII (Persero) Kebun Jollong berubah menjadi PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero) Kebun Jollong. Tahun 2014, sesuai dengan pernyataan dan keputusan Para Pemegang Saham Perseroan tertanggal 07 Oktober 2014 Nomor : PTPN IX/RUPS/01/X/2014, Nomor : SK-56/D1.MBU/10/2014 terjadi perubahan nama dari PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Kebun Jollong menjadi PT Perkebunan Nusantara IX Kebun Jollong.

Pemerintah bersama dengan masyarakat setempat berkeinginan untuk menjadikan Kebun Jollong sebagai tempat wisata. Rintisan Agrowista Jollong telah dilakukan sejak tahun 2010. Komoditas yang ada pada saat itu hanya kopi jollong

dan kapas. Tahun 2012 – 2014 mulai ada program penanaman jeruk pamello dan buah naga. Tahun 2012 Agrowisata Jollong resmi dibuka, namun rata-rata jumlah pengunjung pada saat itu hanya 6.000 orang per tahun, hingga pada tahun 2015 – 2016 rata-rata jumlah pengunjung meningkat hingga mencapai 60.000 orang per tahun. Agrowisata Jollong semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik dari dalam maupun luar Kabupaten Pati. Rata-rata jumlah pengunjung Agrowisata Jollong pada tahun 2017 mencapai lebih dari 100.000 orang per tahun. Peningkatan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2018 – 2019 dengan total pengunjung per tahun 2019 mencapai 250.000 orang. Grafik peningkatan jumlah pengunjung Agrowisata Jollong per tahun 2012 – 2019 dapat dilihat pada Ilustrasi 5.



Ilustrasi 5. Grafik Peningkatan Jumlah Pengunjung Agrowisata Jollong per tahun 2012 – 2019

### 1.3. Analisis Kepuasan Pengunjung

#### 1.3.1. Karakteristik Responden Pengunjung Agrowisata Jollong

Karakteristik responden pengunjung Agrowisata Jollong disajikan pada Tabel 3. Sebanyak 100 pengunjung Agrowisata Jollong dijadikan sebagai responden dalam penelitian kepuasan. Karakteristik 100 responden yang diukur menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Pengunjung Agrowisata Jollong berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan dan Tempat Tinggal

No.	Uraian	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
1.	Jenis kelamin		
	- Perempuan	63	63
	- Laki-laki	37	37
2.	Usia (tahun)		
	- 17 – 30	58	58
	- 31 – 45	26	26
	- 46 – 60	14	14
	- > 60	2	2
3.	Pekerjaan		
	- Pelajar/ mahasiswa	43	43
	- PNS	11	11
	- Wiraswasta/ wirausaha	34	34
	- Ibu rumah tangga	9	9
	- Lainnya	3	3
4.	Pendapatan rata-rata per bulan		
	- ≤ Rp1.000.000	31	31
	- > Rp1.000.000 – Rp2.000.000	23	23
	- > Rp2.000.000 – Rp3.000.000	27	27
	- > Rp3.000.000	19	19
5.	Tempat tinggal (Daerah asal)		
	- Kabupaten Pati	47	47
	- Kabupaten Kudus	36	36
	- Kabupaten Jepara	13	13
	- Lainnya	4	4

Pengunjung Agrowisata Jollong didominasi oleh perempuan dengan persentase 63%. Menurut Waskito *et al.* (2018) secara umum jenis kelamin menunjukkan perbedaan dalam pemilihan kebutuhan, keinginan, harapan dan gaya hidup. Usia wisatawan yang berkunjung cukup beragam, namun didominasi oleh usia 17 – 30 tahun dengan sebagian besar responden adalah pelajar dan wiraswasta. Menurut istilah dari Badan Pusat Statistik, 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. Kondisi serupa disampaikan oleh Utama dan Junaedi (2019) bahwa ketertarikan wisatawan mengunjungi suatu objek wisata dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya yaitu cuaca, pemandangan alam dan faktor-faktor lainnya seperti letak objek wisata.

Perbedaan karakteristik tiap responden menunjukkan bahwa pengunjung memiliki perilaku yang berbeda-beda berkaitan dengan pemilihan objek wisata. Fachruddin (2013) menjelaskan bahwa pengunjung memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan objek wisata yang akan dipilih, diantara faktor yang mempengaruhinya yaitu kenyamanan tempat, harga, lokasi, fasilitas dan jenis kegiatan wisata yang ditawarkan. Harga erat kaitannya dengan pendapatan. Persentase responden dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp1.000.000/bulan sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket masuk Agrowisata Jollong sangat terjangkau karena mampu diakses oleh kelas dengan golongan pendapatan paling rendah. Ditinjau dari daerah asal responden, terdapat dua daerah yang mendominasi pengunjung Agrowisata Jollong yaitu pengunjung yang berasal dari

Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus dengan persentase masing-masing 47% dan 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari daerah yang sama atau dekat dengan lokasi agrowisata.

Ditinjau dari hasil kegiatan kunjungan, sebanyak 79% dari total keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Jumlah dan persentase hasil kegiatan kunjungan berdasarkan tingkat kepuasan disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Hasil Kegiatan Kunjungan berdasarkan Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
Puas	79	79
Tidak puas	21	21
Total	100	100

Sebanyak 79 orang pengunjung yang menyatakan puas memiliki kemungkinan untuk melakukan kunjungan berulang dan kemungkinan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut pendapat yang disampaikan Setiadi (2015) hal penting yang perlu dilakukan pemasar yaitu memberi kepuasan pada setiap tahap keputusan pembelian, sebab pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian/kunjungan dimulai pada saat menentukan objek wisata yang akan dikunjungi, pencarian informasi, sampai dengan melakukan kunjungan ke objek wisata yang diinginkan. Menurut Firmansyah (2018) tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,



keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Wisatawan akan memulai dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dalam kunjungan tersebut.

Sebagian besar alasan pengunjung Agrowisata Jollong melakukan kunjungan adalah untuk rekreasi. Menurut Utama dan Junaedi (2019) konsep agrowisata ditujukan bagi wisatawan untuk berekreasi sekaligus memberi gambaran tentang dunia pertanian. Pemilihan Agrowisata Jollong sebagai tempat wisata juga didominasi karena pemandangannya yang indah. Pemandangan alam yang asri dan nuansa dingin khas pegunungan menjadi daya tarik Agrowisata Jollong. Kondisi ini seperti yang dilaporkan Arioditha dan Djuwendah (2016) bahwa saat ini telah terjadi peningkatan minat wisatawan dalam pemilihan objek wisata dengan latar belakang alam.

Jumlah dan persentase pengunjung Agrowisata Jollong berdasarkan frekuensi, waktu, tujuan, *partner*, sumber informasi dan alasan kunjungan ditampilkan pada Tabel 5. Menurut Hadzami (2018) frekuensi kunjungan akan menjelaskan bagaimana pengaruh objek wisata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kunjungan berulang (*re-purchase*) merupakan salah satu indikator kepuasan yang menjadi kunci utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sebanyak 46% dari total keseluruhan responden telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Pengunjung yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali memberikan kesan tersendiri terhadap perkembangan Agrowisata Jollong. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung menilai bahwa perkembangan Agrowisata Jollong saat ini jauh lebih baik dibanding pada tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Pengunjung Agrowisata Jollong berdasarkan Frekuensi, Waktu, Tujuan, *Partner*, Sumber Informasi dan Alasan Kunjungan

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
		---orang---	---%---
1.	Frekuensi Kunjungan		
	- 1x	54	54
	- >1x	46	46
2.	Waktu kunjungan		
	- <i>Weekdays</i>	9	9
	- <i>Weekends</i> dan hari libur	91	91
3.	Tujuan berkunjung		
	- Mengikuti program sekolah	2	2
	- Rekreasi	79	79
	- Belajar tentang pertanian	0	0
	- Penasaran/sekedar mencoba	19	19
4.	<i>Partner</i> Berkunjung		
	- Keluarga	61	61
	- Teman	22	22
	- Saudara	10	10
	- Rombongan (selain keluarga, teman dan saudara)	7	7
5.	Sumber Informasi		
	- Teman/keluarga	84	84
	- Sekolah	2	2
	- Radio/televisi	0	0
	- Brosur/leaflet	1	1
	- Media sosial	13	13
6.	Alasan Kunjungan		
	- Lokasinya mudah dijangkau	28	28
	- Wisatanya menarik dan mengedukasi	25	25
	- Pemandangannya indah	44	44
	- Harga tiket masuk terjangkau	3	3

Ditinjau dari waktu kunjungan wisatawan, sebanyak 91 responden memilih untuk berkunjung pada saat *weekends* dan hari libur. Sebagian besar kunjungan dilakukan dengan keluarga yaitu mencapai angka 61%. Karakteristik pengunjung

agrowisata menurut pendapat Arioditha dan Djuwendah (2016) didominasi karena keinginannya untuk melepas kejenuhannya dengan menikmatinya bersama keluarga. Berdasarkan sumber informasi yang didapatkan tentang Agrowisata Jollong, teman/keluarga memiliki pengaruh paling besar dengan persentase 84% dan diurutan kedua yaitu dari media sosial dengan persentase 13%. Menurut Firmansyah (2018) secara umum konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial seperti iklan di media sosial, namun sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga justru dinilai paling efektif dalam memberikan informasi.

### 1.3.2. Analisis IPA

Analisis IPA dilakukan dengan perhitungan skor gap, tingkat kesesuaian atribut (Tki) dan memposisikan nilai rata-rata pada tingkat kinerja dan kepentingan ke dalam diagram kartesius IPA. Supranto (2011) menjelaskan metode analisis IPA digunakan untuk mengukur kesenjangan antara kinerja dan kepentingan atribut, dilakukan dengan perhitungan skor gap dan perhitungan tingkat kesesuaian atribut yang kemudian diposisikan ke dalam diagram kartesius IPA. Tabel 6 – 10 secara berturut-turut merupakan data rekapitulasi antara kinerja dan kepentingan Agrowisata Jollong serta skor gap berdasarkan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Nilai rata-rata kinerja tertinggi pada variabel *tangibles* untuk fasilitas *gazebo* yaitu sebesar 3,84. Pengunjung menilai bahwa fasilitas *gazebo* yang disediakan sudah baik dari segi desain, ukuran, jumlah dan kondisinya yang masih

layak pakai. Skor kinerja pelayanan pada pusat perbelanjaan oleh-oleh dan kebersihan lokasi agrowisata menempati urutan terendah dengan nilai masing-masing 3,09. Berdasarkan nilai rata-rata kepentingan, tingkat keyamanan lokasi agrowisata memiliki skor tertinggi yaitu 4,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung sangat memperhatikan tingkat kenyamanan lokasi agrowisata, baik dari aspek udara, lingkungan, maupun keberadaan sinyal internet. Skor tingkat kepentingan pusat perbelanjaan oleh-oleh menempati urutan terendah dengan yaitu 3,40. Menurut pendapat Tirtawinata *et al.* (1999) menyatakan bahwa pengunjung akan memberikan persepsi yang positif terhadap atribut *tangibles* ketika fasilitas yang diberikan lengkap, nyaman, aman dan bersih.

Tabel 6. Rekapitulasi Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong serta Skor Gap berdasarkan Variabel *Tangibles*

Atribut SERVQUAL	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Gap
1. Fasilitas toilet	335	403	3,35	4,03	-0,68
2. Fasilitas ibadah	334	382	3,34	3,82	-0,48
3. Fasilitas parkir	358	417	3,58	4,17	-0,59
4. Fasilitas gazebo	384	382	3,84	3,82	0,02
5. Warung makan	348	370	3,48	3,70	-0,22
6. Pusat perbelanjaan oleh-oleh	309	340	3,09	3,40	-0,31
7. Paket wisata yang ditawarkan	350	350	3,50	3,50	0,00
8. Kondisi wahana permainan	332	386	3,32	3,86	-0,54
9. Tingkat kenyamanan lokasi	311	445	3,11	4,45	-1,34
10. Tingkat kebersihan lokasi	309	407	3,09	4,07	-0,98
11. Penataan lokasi fasilitas/wahana	344	382	3,44	3,82	-0,38
12. Kerapian dan kebersihan karyawan	371	359	3,71	3,59	0,12

Hasil perhitungan *gap* menunjukkan bahwa terdapat sepuluh atribut dalam variabel *tangibles* yang belum memenuhi kepuasan pengunjung, yaitu kelengkapan fasilitas, kondisi fasilitas toilet, tempat ibadah, tempat parkir, warung makan, tempat perbelanjaan oleh-oleh, wahana permainan, kenyamanan dan kebersihan

lokasi serta penataan fasilitas/wahana permainan. Hal tersebut dikarenakan skor *gap* menunjukkan angka negatif. Menurut Cronin dan Taylor (1992) yang dikutip oleh Ariati dan Anwar (2011) skor pada perhitungan analisis *gap* menunjukkan angka negatif artinya pengunjung tidak puas karena harapannya belum terlampaui, sedangkan jika angka menunjukkan positif artinya pengunjung puas terhadap kinerja yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Husna dan Syukri (2014) bahwa skor analisis *gap* yang menunjukkan nilai negatif menunjukkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 7. Rekapitulasi Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong serta Skor Gap berdasarkan Variabel *Reliability*

Atribut SERVQUAL	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Gap
1. Promosi yang dilakukan	262	339	2,62	3,39	-0,77
2. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas/ wahana/ paket wisata	349	427	3,49	4,27	-0,78

Perolehan nilai rata-rata kinerja tertinggi pada variabel *Reliability* yaitu 3,49 terkait kesesuaian harga tiket dengan fasilitas/wahana/paket wisata yang ditawarkan, sedangkan perolehan skor rata-rata kinerja untuk promosi yaitu 2,62. Pengunjung menilai bahwa harga tiket masuk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas, wahana dan paket wisata yang diberikan. Pihak Agrowisata harus memperhatikan aspek kewajaran dari segi harga yang ditawarkan. Kondisi serupa disampaikan oleh Tjiptono (2002) bahwa perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dari segi harga yang ditawarkan dengan kinerja yang diberikan. Skor untuk kesesuaian harga tiket memiliki tingkat kepentingan yang tinggi yaitu 4,27. Hal ini dikarenakan harga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Menurut Alma (2003) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu harga dari barang/jasa yang ditawarkan, sebab harga berkaitan erat dengan kualitas/mutu produk

Berdasarkan hasil analisis gap, kesesuaian harga tiket menunjukkan nilai negatif yaitu -0,78, artinya kesesuaian harga tiket yang ditawarkan belum melampaui apa yang diharapkan pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak puas terhadap kebijakan harga yang diberikan. Menurut pendapat Rangkuti (2006) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan. Hal ini didukung oleh pendapat Ngatmo dan Bodroastuti (2012) bahwa konsumen akan memiliki persepsi yang positif ketika kualitas produk/jasa yang diberikan sesuai atau bahkan lebih dari harga yang dibayarkan.

Tabel 8. Rekapitulasi Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong berdasarkan Variabel *Responsiveness*

Atribut SERVQUAL	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Gap
1. Kecepatan pelayanan	354	394	3,54	3,94	-0,40
2. Layanan informasi dan reservasi	343	372	3,43	3,72	-0,29

Nilai rata-rata kinerja pelayanan pada variabel *Responsiveness* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibanding dengan layanan informasi dan reservasi, yaitu dengan skor masing-masing 3,54 dan 3,43. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, skor rata-rata yang diperoleh yaitu 3,94 untuk kecepatan pelayanan dan 3,75 untuk layanan informasi dan reservasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi/harapan pengunjung untuk kecepatan pelayanan lebih tinggi dibandingkan dengan layanan informasi dan reservasi.

Hasil analisis *gap* menunjukkan bahwa layanan informasi dan reservasi mempunyai kesenjangan yang lebih besar dibanding kecepatan pelayanan, yaitu dengan skor masing-masing -0,29 dan -0,4. Hasil negatif pada analisis *gap* menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang diharapkan. Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa skor negatif pada analisis *gap* menunjukkan bahwa harapan pengunjung terhadap kinerja yang diberikan belum terlampaui. Menurut pendapat Zeithaml *et al.* (1990) perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan serta informasi kepada pengguna jasa secara cepat, tepat dan jelas. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kesenjangan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

Tabel 9. Rekapitulasi Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong berdasarkan Variabel *Assurance*

Atribut SERVQUAL	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Gap
Jaminan keselamatan di setiap wahana	325	405	3,25	4,05	-0,80

Nilai rata-rata kinerja dan kepentingan pada variabel *assurance* masing-masing adalah 3,25 dan 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan keselamatan di setiap wahana yang ditawarkan lebih besar dari kinerja yang diberikan. Skor pada analisis *gap* menunjukkan nilai negatif yaitu -0,8, artinya jaminan keselamatan di setiap wahana yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung. Keselamatan konsumen merupakan salah satu bentuk jaminan yang diberikan oleh pihak agrowisata untuk menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml *et al.* (1990) bahwa jaminan (*assurance*) perlu diberikan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen

kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (1997) bahwa salah satu bentuk jaminan dari perusahaan yang dimaksud diantaranya berkaitan dengan keselamatan konsumen.

Tabel 10. Rekapitulasi Antara Kinerja (X) dan Kepentingan (Y) Agrowisata Jollong berdasarkan Variabel *Empathy*

Atribut SERVQUAL	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Gap
1. Sikap karyawan kepada pengunjung	372	414	3,72	4,14	-0,42
2. Akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata	306	425	3,06	4,25	-1,19
3. Layanan komplain pengunjung	301	350	3,01	3,50	-0,49

Sikap karyawan kepada pengunjung Agrowisata Jollong memiliki tingkat kinerja paling tinggi dibanding atribut lainnya dalam variabel *Empathy*. Skor kinerja rata-rata yang diperoleh yaitu 3,72. Sebagian besar pengunjung menilai bahwa karyawan memiliki sikap yang sopan, ramah dan antusias kepada pengunjung, sedangkan skor kepentingan yang ditunjukkan untuk sikap karyawan lebih tinggi dibanding kinerja yang diberikan yaitu 4,14. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis gap yang menunjukkan skor negatif yaitu -0,42, artinya kinerja yang diberikan belum sesuai harapan pengunjung. Menurut Cronin dan Taylor (1992) skor negatif yang ditunjukkan pada analisis gap memberi arti bahwa terdapat kesenjangan antara tingkat kinerja dan kepentingan. Kesenjangan yang terjadi pada atribut *empathy* menunjukkan bahwa sikap kepedulian perusahaan yang diberikan kepada konsumen masih kurang dibanding dengan yang diharapkannya. Empati menurut pendapat Zeithaml *et al.* (1990) merupakan suatu sikap kepedulian yang diberikan perusahaan kepada konsumen.



Berdasarkan hasil analisis gap, dapat diketahui bahwa skor gap tertinggi yaitu pada akses jalan dan transportasi menuju lokasi agrowisata dengan skor -1,19. Pengunjung menilai bahwa untuk akses jalan dan transportasi menuju agrowisata masih butuh perbaikan dan pelebaran, karena belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Ariati dan Anwar (2011) kemudahan akses dan petunjuk jalan menuju lokasi wisata dinilai penting karena memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi serupa disampaikan oleh Fachruddin (2013) bahwa kemudahan akses menuju lokasi agrowisata menjadi suatu hal yang dapat menentukan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung tercermin dari terlampauinya harapan pengunjung terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak agrowisata. Pengunjung memiliki penilaian yang berbeda terkait masing-masing indikator pelayanan yang diberikan. Tabel 11 menampilkan perolehan skor kesesuaian (Tki) tiap-tiap atribut pelayanan yang diberikan Agrowisata Jollong. Menurut Anggraini *et al.* (2014) pengukuran tingkat kesesuaian tiap-tiap atribut pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan metode IPA berguna untuk pengembangan program pemasaran yang lebih efektif, sehingga baik untuk meningkatkan hasil penjualan di masa yang akan datang.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) pada atribut paket wisata yang ditawarkan pihak agrowisata menunjukkan angka 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 kinerja yang diberikan sama dengan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen.

Tabel 11. Tingkat Kesesuaian (Tki) Atribut dalam SERVQUAL

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

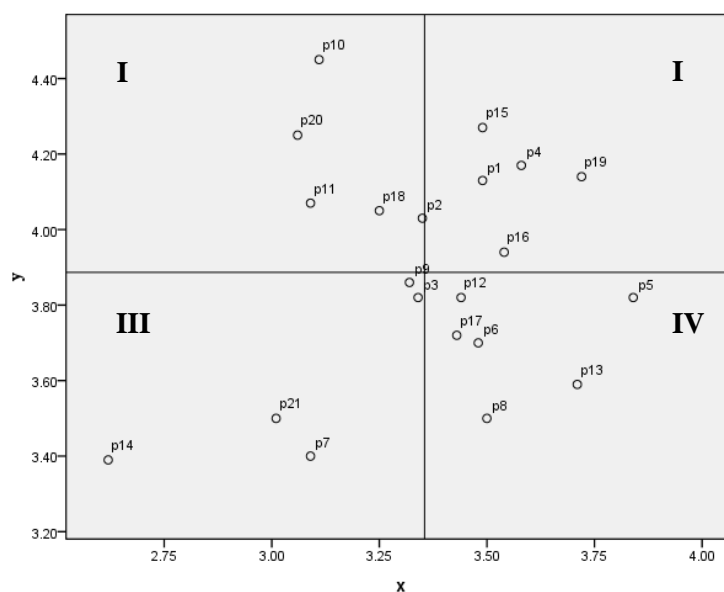
Perolehan skor kesesuaian atribut (Tki) menunjukkan bahwa terdapat tiga dari 19 atribut dengan tingkat kesesuaian lebih dari 100%. Atribut yang dimaksud dapat dilihat dari variabel *tangibles*, yaitu fasilitas *gazebo* serta kerapian dan

kebersihan karyawan dengan skor masing-masing 100,52% dan 103,34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan oleh pihak pengelola agrowisata lebih dari yang diharapkan pengunjung. Mardiana dan Rubiyanti (2017) menjelaskan bahwa jika tingkat kesesuaian menunjukkan skor lebih dari 100% artinya pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan, sebaliknya jika skor kurang dari 100% artinya pelayanan yang diberikan belum memenuhi kepuasan pelanggan. Sebagian besar atribut belum memenuhi kepuasan pengunjung, sehingga perlu adanya perbaikan. Menurut Husna dan Syukri (2014) rendahnya kepuasan pengunjung disebabkan karena ketidaksesuaian harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan. Atribut dengan tingkat kesesuaian paling rendah yaitu berkaitan tentang akses jalan dan transportasi menuju agrowisata dengan skor Tki sebesar 72%.

Rata-rata skor Tki menunjukkan angka sebesar 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. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari kunjungan berulang (*re-purchase*), pelanggan yang mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*word-of-mouth*) dan timbul kepercayaan konsumen terhadap citra merk

perusahaan. Hal ini juga didukung oleh 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 seluruh atribut Agrowisata Jollong berdasarkan tingkat kinerjanya (X) diperoleh 3,36, sedangkan untuk tingkat kepentingannya (Y) yaitu 3,89. Nilai 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 Agrowisata Jollong pada diagram kartesius IPA 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 dan tingkat pelaksanaan yang tinggi. Atribut yang berada di kuadran D kinerjanya dinilai berlebihan oleh sebagian besar pengunjung. 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 perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Hal yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata yaitu memperbaiki kualitas pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan/diharapkan pengunjung sehingga timbul kepuasan. Mardiana dan Rubiyanti (2017) menjelaskan 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 II 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. Sudarno *et al.* (2011) menyatakan bahwa kuadran II memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sesuai, sehingga wajib dipertahankan.

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 pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Mardiana dan Rubiyanti (2017) menjelaskan bahwa indikator/atribut yang berada pada kuadran C dinilai pelanggan kurang penting, namun perusahaan telah memberikan kinerja dengan baik. Agrowisata Jollong telah memberikan kinerja pelayanan yang baik pada atribut tersebut, sehingga untuk jangka waktu kedepannya pengelola harus lebih fokus pada perbaikan atribut-atribut yang dianggap lebih penting di mata pengunjung.

Hasil diagram kartesius IPA menunjukkan atribut-atribut pada kuadran I sebagai prioritas utama untuk dilakukan perbaikan yaitu 3 atribut yang berasal dari dimensi *tangibles*, 1 atribut dari dimensi *assurance* dan 1 atribut dari dimensi *empathy*. Kuadran II ditempati oleh 2 atribut dari dimensi *tangibles*, 1 atribut dari dimensi *reliability*, 1 atribut dari dimensi *responsiveness* dan 1 atribut dari dimensi *empathy*. Kuadran III ditempati oleh 3 atribut dari dimensi *tangibles*, 1 atribut dari

dimensi *reliability* dan 1 atribut dari dimensi *empathy*. Kuadran IV ditempati oleh 5 atribut dari dimensi *tangibles* dan 1 atribut dari dimensi *responsiveness*.

### 1.3.3. Rekomendasi Hasil Penelitian

Rekomendasi hasil penelitian ini ditujukan untuk memperbaiki atribut-atribut yang menjadi perhatian pengunjung karena tingkat kinerjanya yang rendah. Berdasarkan hasil analisis IPA, terdapat lima atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk segera dilakukan perbaikan. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan Agrowisata Jollong sebagai berikut.

#### 1. Fasilitas toilet

Fasilitas toilet yang disediakan Agrowisata Jollong saat ini terbilang baik, dari segi kondisinya masih layak pakai dan dari segi kebersihannya juga baik, namun dari segi jumlahnya terbilang kurang. Pada musim liburan, banyak pengunjung yang mengantri hanya untuk pergi ke toilet. Berdasarkan kondisi tersebut, pihak agrowisata sebaiknya membangun kembali fasilitas toilet dengan jumlah yang cukup sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung.

#### 2. Tingkat kenyamanan lokasi

Pengunjung menilai bahwa kenyamanan lokasi Agrowisata Jollong terbilang baik, dari segi udara, fasilitas dan pemandangannya, namun dari segi akses sinyal internet/telepon masih terbilang kurang, sebab sebagian besar pengunjung masih kesulitan dalam mengakses sinyal internet/telepon.

Pihak agrowisata sebaiknya memberikan layanan *free wifi* untuk memudahkan pengunjung dalam mengakses sinyal internet/telepon.

3. Tingkat kebersihan lokasi

Kebersihan lokasi salah satu bentuk pelayanan bukti fisik yang perlu diperhatikan oleh pengelola agrowisata. Pengunjung menilai bahwa kebersihan lokasi agrowisata masih kurang, sebab masih banyak sampah yang berserakan dan tidak dibuang pada tempatnya. Jumlah tempat sampah yang disediakan juga terbilang masih kurang. Pihak agrowisata sebaiknya menyediakan tempat sampah di setiap fasilitas/wahana agar mudah dijangkau pengunjung, serta memberikan papan petunjuk dan peringatan agar membuang sampah pada tempatnya serta tidak meninggalkannya di tempat-tempat umum.

4. Jaminan keamanan tiap wahana

Memperbaiki wahana permainan yang rusak dan menyediakan fasilitas kesehatan merupakan salah satu bentuk jaminan keselamatan yang mampu diberikan oleh pihak agrowisata. Pihak agrowisata sebaiknya menyediakan kotak P3K (Pertolongan Pertama Pasca Kecelakaan) untuk menangani luka awal pasca kecelakaan pada setiap wahana permainan.

5. Akses jalan dan transportasi menuju agrowisata

Akses jalan dan transportasi merupakan salah satu bentuk kepedulian pihak agrowisata kepada pengunjung. Akses jalan dan transportasi menuju agrowisata saat ini sudah terbilang baik karena selalu ada upaya perbaikan dari pihak agrowisata yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah



(Pemda) Kabupaten Pati. Lokasi agrowisata yang berada di area pegunungan dan jauh dari kota dinilai oleh sebagian besar pengunjung kurang strategis dan sulit dijangkau, ditambah lagi lebar jalan yang sempit hanya mampu dilalui satu kendaraan sedang. Kondisi kawasan Agrowisata Jollong yang terpisah jarak 5 km antara Kebun Jollong dan Kebun Jurang dapat dimanfaatkan oleh pihak agrowisata untuk membuat jalur alternatif guna menghubungkan Kebun Jollong dan Kebun Jurang serta untuk memudahkan akses kunjungan wisatawan.

#### **1.3.4. Analisis CSI**

Analisis CSI menunjukkan indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong terhadap pelayanan yang diberikan oleh Agrowisata Jollong yang dinilai dalam persen. Hasil analisis CSI ditampilkan pada Tabel 12. Hasil analisis menunjukkan persentase nilai WF dan WS untuk tiap-tiap atribut SERVQUAL masing-masing sebesar 100% dan 335,93%. Nilai WF menurut penjelasan Aritonang (2005) merupakan nilai perbandingan antara tingkat kepentingan rata-rata tiap atribut dengan nilai rata-rata total seluruh atribut yang kemudian dinilai dalam persen. Nilai WF yang diperoleh kemudian digunakan untuk menghitung WS. Berdasarkan perhitungan nilai WS diperoleh nilai WA (*Weighted Average*) sebesar 3,36. Hasil perhitungan WA digunakan untuk menghitung CSI Agrowisata Jollong. Nilai CSI yang didapatkan yaitu sebesar 67,2%. Nilai tersebut berada pada rentang skala  $60\% < CSI \leq 80\%$ .

Tabel 12. Persentase Nilai *Weighted Factor* (WF) dan *Weighted Score* (WS) berdasarkan Rata-rata Skor Kinerja ( $\bar{X}$ ) dan Kepentingan ( $\bar{Y}$ ) tiap Atribut SERVQUAL

No.	Atribut SERVQUAL	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	WF --%--	WS --%--
<b>1.</b>	<b><i>Tangibles</i></b>				
-	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
<b>2.</b>	<b><i>Reliability</i></b>				
-	Promosi yang dilakukan	2,62	3,39	4,15	10,88
-	Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas/wahana/paket wisata	3,49	4,27	5,23	18,26
<b>3.</b>	<b><i>Responsiveness</i></b>				
-	Kecepatan pelayanan	3,54	3,94	4,83	17,09
-	Layanan informasi dan reservasi	3,43	3,72	4,56	15,63
<b>4.</b>	<b><i>Assurance</i></b>				
	Jaminan keselamatan di setiap wahana	3,25	4,05	4,96	16,13
<b>5.</b>	<b><i>Empathy</i></b>				
-	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 komplain pengunjung	3,01	3,50	4,29	12,91
<b>Jumlah</b>		<b>70,46</b>	<b>81,62</b>	<b>100,00</b>	<b>335,93</b>

Indeks kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Agrowisata Jollong berada pada kategori puas. Menurut pendapat yang disampaikan Malholtra (1996) dan dikutip oleh Rahmasari (2017) rentang skala kepuasan konsumen  $60\% < \text{CSI} \leq 80\%$  dikategorikan puas. Secara keseluruhan,

indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Jollong masih harus ditingkatkan hingga skor CSI mendekati 100%. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanannya. Menurut Sudarno *et al.* (2011) untuk meminimalkan kesenjangan dan meningkatkan kepuasan konsumen perlu adanya perbaikan dan peningkatan pelayanan.

#### 1.4. Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata

##### 1.4.1. Karakteristik Responden Strategi Pengembangan Agrowisata

Karakteristik responden merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menggambarkan seseorang/responden dalam suatu kategori tertentu. Karakteristik 26 responden strategi pengembangan agrowisata yang ditampilkan pada Tabel 13 diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, meliputi status, usia, pendidikan dan tempat tinggal.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Responden Strategi Pengembangan Agrowisata berdasarkan Status, Usia, Pendidikan dan Tempat Tinggal

Uraian	Jumlah ---orang---	Persentase ---%---
1. Status responden		
- Internal agrowisata	3	11,54
- Eksternal agrowisata	3	11,54
- Pengunjung agrowisata	20	76,92
2. Usia (tahun)		
- 17 – 29	13	50
- 30 – 60	13	50
3. Pendidikan (tahun)		
- <6	0	0
- 6-12	21	80,77
- >12	5	19,23
4. Tempat tinggal (daerah)		
- Kabupaten Pati	12	46,15
- Luar Kabupaten Pati	14	53,85

Responden strategi pengembangan agrowisata terdiri dari perwakilan pihak internal agrowisata 3 orang, eksternal agrowisata 3 orang dan pengunjung agrowisata 20 orang. Karakteristik usia responden berada pada rentang 17 – 60 tahun. Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar responden strategi pengembangan agrowisata yaitu 6 – 12 tahun, dengan persentase 80,77%. Tempat tinggal responden dominan di luar Kabupaten Pati, dengan persentase 53,85%.

Responden yang dipilih merupakan perwakilan dari manajer, karyawan, pemerintah, pengunjung dan masyarakat yang memperoleh manfaat dari adanya Agrowisata Jollong. Pemerintah, masyarakat dan pengunjung menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pengembangan Agrowisata Jollong. Hal ini didukung oleh pendapat Swastika *et al.* (2017) bahwa kerjasama antara pemerintah, swasta dan masyarakat penting untuk perkembangan agrowisata. Eksistensi dari suatu objek wisata tidak lepas dari penilaian pengunjung. Menurut Utama dan Junaedi (2019) eksistensi suatu objek wisata tergantung pada pengunjungnya dan idealnya pengunjung tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga peran dari pengunjung dinilai penting dalam perumusan strategi pengembangan.

#### **1.4.2. Identifikasi Faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) Agrowisata Jollong**

Hasil penelitian Suhlim (2015) menjelaskan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan elemen penting dalam membangun strategi pengembangan usaha. Identifikasi kekuatan dan kelemahan Agrowisata Jollong berdasarkan faktor lingkungan internal agrowisata dijabarkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Agrowisata Jollong berdasarkan Faktor Lingkungan Internal Agrowisata

Faktor-faktor Lingkungan Agrowisata	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Internal		
1. Lokasi	1. Keragaman komoditas yang ditawarkan	1. Terdapat beberapa wahana permainan yang sudah rusak dan butuh perbaikan
2. Promosi	2. Lahan yang dimiliki cukup luas untuk pengembangan agrowisata	2. Masih belum dikenal oleh masyarakat luas (promosi yang dilakukan belum maksimal)
3. Kebijakan harga	3. Keragaman fasilitas dan wahana permainan yang ditawarkan	3. Kenyamanan lokasi kurang karena akses sinyal telepon/internet yang terbilang sulit
4. Luas lahan	4. Terjangkau dari segi harga tiket masuk	4. Kebijakan tarif masuk tiap fasilitas/wahana mengurangi kenyamanan pengunjung
5. Pembangunan	5. Menawarkan spot-spot foto yang <i>instagramable</i> dengan latar belakang alam pegunungan	
6. Keragaman komoditas, fasilitas dan wahana	6. Melibatkan partisipasi masyarakat dan organisasi kemasyarakatan sekitar sebagai pegawai	
7. Sumber Daya Manusia (karyawan/pegawai)		

Faktor-faktor lingkungan internal Agrowisata Jollong meliputi lokasi, promosi, kebijakan harga, luas lahan, pembangunan, keragaman komoditas, fasilitas dan wahana dikombinasikan menjadi suatu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata Jollong. Hal ini sesuai dengan pendapat Suhalmi (2015) bahwa lingkungan internal perusahaan terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan yang sifatnya berada di dalam perusahaan, meliputi sumber daya yang mengacu pada faktor fisik seperti alat transportasi dan lokasi perusahaan, sumber daya manusia termasuk pengalaman, wawasan, keterampilan, kemampuan pengetahuan, dan kecerdasan karyawan, sumber daya organisasi seperti struktur organisasi, kepemimpinan, kebudayaan dan iklim kerja, dan operasional perusahaan. Hal

tersebut diperkuat oleh Setyorini *et al.* (2016) bahwa identifikasi faktor internal perusahaan dapat diketahui dari aspek manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi.

Identifikasi faktor lingkungan eksternal Agrowisata Jollong juga penting dilakukan untuk melihat peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Identifikasi peluang dan ancaman Agrowisata Jollong berdasarkan faktor lingkungan eksternal agrowisata dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Identifikasi Peluang dan Ancaman Agrowisata Jollong berdasarkan Faktor Lingkungan Eksternal Agrowisata

Faktor-faktor Lingkungan Agrowisata	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
Eksternal		
1. Lingkungan (cuaca dan iklim)	1. Memiliki panorama pegunungan yang indah dan udara yang sejuk	1. Ketidakpasatian jumlah pengunjung
2. Pemerintah dan masyarakat	2. Dukungan pemerintah dan PTPN IX dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor pariwisata	2. Adanya objek wisata lain di sekitar agrowisata yang tidak kalah diminati oleh wisatawan
3. Pengunjung	3. Membuka peluang lapangan pekerjaan dan wirausaha bagi masyarakat setempat	3. Akses menuju lokasi sulit dan tidak strategis
4. Pesaing	4. Tren pasar saat ini yang sesuai dengan konsep agrowisata ( <i>back to nature</i> )	4. Faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu
5. Akses jalan	5. Penawaran konsep eduwisata yang menjadi daya tarik sekolah-sekolah di Kabupaten Pati dan sekitarnya	
6. Sumber lapangan pekerjaan dan wirausaha	6. Peningkatan jumlah pengunjung pada saat musim liburan	

Faktor-faktor lingkungan eksternal agrowisata meliputi lingkungan (cuaca dan iklim), pemerintah dan masyarakat, pengunjung, pesaing, akses jalan, sumber lapangan pekerjaan dan wirausaha dikombinasikan menjadi peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut umumnya berasal dari luar agrowisata dan tidak dapat dikendalikan oleh pihak pengelola agrowisata itu sendiri. Menurut Suhlim (2015) faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari variabel peluang dan ancaman yang sifatnya berada di luar perusahaan dan biasanya tidak dalam kendali pihak manajemen perusahaan. Identifikasi lingkungan eksternal agrowisata dapat diketahui dari pesaing, pemasok, pemerintah dan konsumen. Setyorini *et al.* (2016) menjelaskan bahwa pelanggan, pesaing, pemasok, lingkungan industri, demografi, sosial, ekonomi, politik dan teknologi merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha.

### **1.4.3. Analisis SWOT**

Rangkuti (1997) menjelaskan bahwa kombinasi antara faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategi pengembangan usaha, sehingga perlu adanya identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut. Tahapan selanjutnya dalam analisis SWOT seperti yang dijelaskan Rangkuti (1997) adalah melakukan pembobotan dan *rating* terhadap faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) agrowisata. Perolehan Bobot, Rating dan Skor Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) berdasarkan Faktor Kekuatan dan

Kelemahan beserta Akumulasi Skor IFAS secara berurut-turut dapat dilihat pada Tabel 16 – 18.

Tabel 16. Bobot, Rating dan Skor Matriks IFAS berdasarkan Faktor Kekuatan

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Keragaman komoditas yang ditawarkan, meliputi: kopi jollong, buah naga, jeruk pamento dan bunga krisan	0,10	3,19	0,31
2.	Lahan yang cukup luas untuk pengembangan agrowisata	0,10	3,38	0,32
3.	Keragaman fasilitas dan wahana permainan yang ditawarkan, seperti fasilitas penginapan, cafe dan <i>outbond</i>	0,10	3,62	0,36
4.	Terjangkau dari segi harga tiket masuk	0,11	3,73	0,40
5.	Menawarkan spot-spot foto yang <i>instagramable</i> dengan latar belakang alam pegunungan	0,11	3,96	0,43
6.	Melibatkan partisipasi masyarakat dan organisasi kemasyarakatan sekitar sebagai pegawai (ada dukungan dari masyarakat setempat)	0,10	3,50	0,36
Jumlah kekuatan		0,61		2,19

Tabel 17. Bobot, Rating dan Skor Matriks IFAS berdasarkan Faktor Kelemahan

No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Terdapat beberapa wahana permainan yang sudah rusak dan butuh perbaikan	0,10	2,65	0,26
2.	Masih belum dikenal oleh masyarakat luas (promosi yang dilakukan belum maksimal)	0,08	3,04	0,26
3.	Kenyamanan lokasi kurang karena akses sinyal telepon/internet yang terbilang sulit	0,11	2,19	0,23
4.	Kebijakan tarif masuk tiap fasilitas/wahana mengurangi kenyamanan pengunjung	0,10	1,88	0,19
Jumlah kelemahan		0,39		0,94



Tabel 18. Akumulasi Skor Kekuatan dan Kelemahan pada Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategi	Skor
Jumlah kekuatan	2,19
Jumlah kelemahan	0,94
Total kekuatan dan kelemahan	3,13
Skor kekuatan – kelemahan	1,25

Perolehan total skor kekuatan dan kelemahan menunjukkan angka sebesar 3,13, artinya Agrowisata Jollong memiliki posisi internal yang kuat. Pendapat 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. Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Jollong mampu memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki Agrowisata Jollong yaitu menawarkan spot-spot foto *instagramable* dengan latar belakang alam pegunungan dengan skor yang diperoleh sebesar 0,43. Kekuatan tersebut menjadi daya tarik bagi pengunjung Agrowisata Jollong, mengingat tren pemilihan objek wisata alam saat ini adalah dengan konsep *back to nature*. Menurut Arioditha dan Djuwendah (2016) terjadi peningkatan minat wisatawan dalam pemilihan objek wisata dengan latar belakang alam.

Perolehan Bobot, Rating dan Skor Matriks *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) berdasarkan Faktor Peluang dan Ancaman beserta Akumulasi Skor EFAS secara berurut-turut dapat dilihat pada Tabel 19 – 21.

Tabel 19. Bobot, Rating dan Skor Matriks EFAS berdasarkan Faktor Peluang

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki panorama pegunungan dan udara yang sejuk	0,11	3,69	0,40
2.	Dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor pariwisata	0,11	3,83	0,41
3.	Membuka peluang lapangan pekerjaan dan wirausaha bagi masyarakat setempat	0,10	3,33	0,33
4.	Tren pasar saat ini yang sesuai dengan konsep agrowisata ( <i>back to nature</i> )	0,10	3,58	0,37
5.	Penawaran konsep eduwisata yang menjadi daya tarik sekolah-sekolah di Kabupaten Pati dan sekitarnya	0,10	3,23	0,32
6.	Peningkatan jumlah pengunjung pada saat musim liburan	0,10	3,33	0,32
Jumlah peluang		0,61		2,15

Tabel 20. Bobot, Rating dan Skor Matriks EFAS berdasarkan Faktor Ancaman

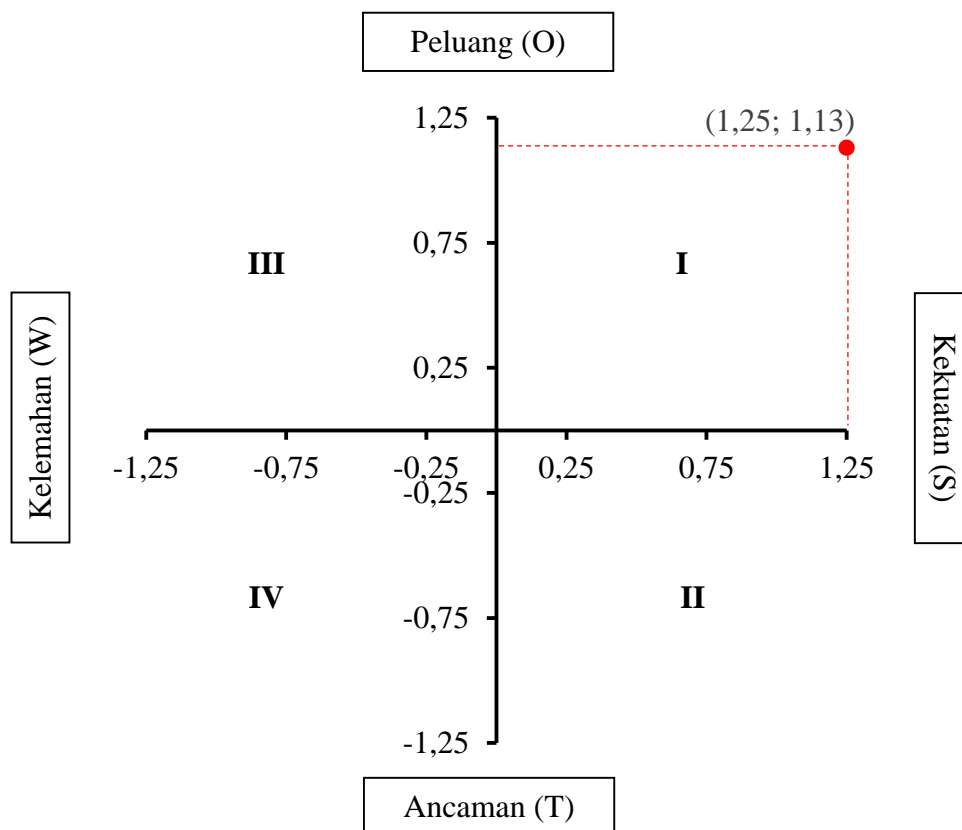
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Ketidakpasatian jumlah pengunjung	0,10	2,83	0,28
2.	Adanya objek wisata lain di sekitar agrowisata	0,08	3,35	0,27
3.	Akses menuju lokasi sulit dan tidak strategis	0,11	2,08	0,23
4.	Faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,10	2,50	0,24
Jumlah ancaman		0,39		1,02

Tabel 21. Akumulasi Skor Peluang dan Ancaman pada Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi	Skor
Jumlah peluang	2,15
Jumlah ancaman	1,02
Total peluang dan ancaman	3,17
Skor peluang – ancaman	1,13

Perolehan total skor peluang dan ancaman sebesar 3,17, artinya Agrowisata Jollong memiliki posisi eksternal yang kuat. Zulkarnaen dan Sutopo (2013) menjelaskan bahwa skor peluang dan ancaman pada matriks EFAS akan menunjukkan posisi terkuatnya jika berada pada rentang skor 3,00 – 4,00. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Agrowisata Jollong mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki Agrowisata Jollong yaitu dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor pariwisata dengan skor yang diperoleh sebesar 0,41. Dukungan pemerintah merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung perkembangan suatu usaha. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Setyorini *et al.* (2016) pemerintah merupakan faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, ke arah positif maupun negatif.

Skor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh pada matriks IFAS sebesar 1,25 serta skor peluang dan ancaman yang diperoleh pada matriks EFAS sebesar 1,13 digunakan untuk pemetaan posisi agrowisata. 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. Rangkuti (1997) menjelaskan bahwa sumbu X pada diagram kartesius SWOT merupakan kombinasi antara variabel kekuatan (+) dan kelemahan (-), sedangkan sumbu Y merupakan kombinasi antara peluang (+) dan ancaman (-). Diagram kartesius SWOT membagi bagian menjadi empat kuadran. Gambaran posisi Agrowisata Jollong pada diagram kartesius SWOT dapat dilihat pada Ilustrasi 7.



Ilustrasi 7. Posisi Agrowisata Jollong dalam Diagram Kartesius SWOT

Posisi Agrowisata Jollong ditunjukkan pada titik koordinat 1,25; 1,13. Titik koordinat tersebut diperoleh dari pengurangan nilai tertimbang dari masing-masing faktor strategis kekuatan (2,19) dan kelemahan (0,94) untuk sumbu X, sedangkan untuk sumbu Y diperoleh dari pengurangan nilai tertimbang dari masing-masing faktor strategis peluang (2,15) dan ancaman (1,02). Penentuan posisi pada diagram analisis SWOT dapat dilakukan dengan pengurangan masing-masing nilai tertimbang faktor strategis kekuatan dengan kelemahan untuk sumbu X, dan nilai tertimbang faktor strategis peluang dan ancaman untuk sumbu Y. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa posisi Agrowisata Jollong berada di kuadran I, artinya Agrowisata Jollong berada pada posisi internal dan eksternal yang kuat sehingga perlu dipertahankan. Menurut Rangkuti (1997) kuadran I pada diagram kartesius SWOT menunjukkan situasi perusahaan yang sangat menguntungkan sebab berada pada posisi internal dan eksternal yang kuat, sehingga strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya dengan kekuatan yang dimiliki, diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk kemajuan perusahaan.

Metode lain yang digunakan dalam pemilihan alternatif strategi dalam pengembangan Agrowisata Jollong dilakukan menggunakan matriks SWOT. Terdapat empat strategi utama yang dihasilkan dari matriks SWOT, yaitu strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Berdasarkan pendapat yang disampaikan Rangkuti (1997) matriks SWOT menghasilkan empat strategi utama yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*). Penelitian yang dilakukan Setyorini *et al.* (2016) juga mengungkapkan bahwa matriks SWOT menghasilkan beberapa kombinasi alternatif strategi SO, WO, ST dan WT yang dirumuskan berdasarkan variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan. Hasil rumusan strategi S-O, W-O, S-T dan W-T dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong. Rumusan keempat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dijabarkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Rekomendasi Penelitian berdasarkan Hasil Rumusan Strategi S-O, W-O, S-T dan W-T

Alternatif Strategi	Rekomendasi Penelitian
S-O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penambahan dan perluasan spot foto dengan latar belakang alam (<i>back to nature</i>) beserta komoditas unggulannya</li> <li>2) Membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang</li> </ol>
W-O	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penambahan dan perbaikan kembali wahana permainan yang sesuai dengan konsep agrowisata</li> <li>2) Membuat kebijakan tarif masuk fasilitas/wahana secara keseluruhan di awal (pengunjung dapat menikmati semua fasilitas/wahana di Agrowisata Jollong hanya dengan 1 tiket masuk yang telah dibayarkan di awal)</li> </ol>
S-T	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membangun lebih banyak <i>gazebo</i> untuk tempat pengunjung berteduh saat musim hujan</li> <li>2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dengan membuka lapangan kerja baru saat musim liburan untuk menghindari macet</li> </ol>
W-T	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya</li> <li>2) Meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak</li> </ol>

Alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Agrowisata Jollong yaitu strategi S-O yang dapat dilakukan dengan penambahan dan perluasan spot foto dengan latar belakang alam (*back to nature*) beserta komoditas unggulannya sebagai daya tarik wisatawan, serta membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang sebagai jalur alternatif untuk memudahkan akses kunjungan wisatawan. Strategi ini mengkombinasikan kekuatan internal agrowisata dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Rangkuti (1997) menjelaskan bahwa strategi S-O merupakan strategi yang mengkombinasikan *strengths* dan *opportunities*, artinya perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sesuai

pembahasan pada Ilustrasi 7, Agrowisata Jollong berada pada posisi internal dan eksternal yang kuat, sehingga dapat mengaplikasikan strategi S-O untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini diperkuat oleh Rangkuti (2006) bahwa posisi perusahaan yang berada di Kuadran I sifatnya menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, sehingga strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi yang mendukung pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi lain yang direkomendasikan untuk pengembangan Agrowisata Jollong yaitu strategi W-O, S-T dan W-T. Strategi W-O diperoleh dari kombinasi antara *Weaknesses* dan *Opportunities* (W-O). Hasil rumusan strategi yang diperoleh merupakan kombinasi antara faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Menurut Rangkuti (1997) dalam merumuskan strategi pengembangan suatu usaha dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) perusahaan. Adanya paket wisata edukasi dan spot foto *instagramable* dengan konsep *back to nature* menjadi daya tarik tersendiri bagi Agrowisata Jollong. Menurut Karyono (1997) terdapat komponen-komponen penting dalam pengembangan desa wisata, salah satunya yaitu kegiatan wisatanya yang menjadi daya tarik wisatawan.