

Analisis Kepuasan Pengunjung Agrowisata Kebun Teh Tebing Wetan Di Desa Tangsi Duren Kecamatan Kebawetan Kabupaten Kepahiang

Reflis¹⁾, Mia Kusumawati²⁾, Rahmi Yuristia³⁾, Ketut Sukiyono⁴⁾

^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu,
Jalan W.R Supratman, Kandang Limun, Kota Bengkulu

Email korespondensi: reflis@unib.ac.id

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To analyze the performance of each attribute of Tebing Wetan Agrotourism using the Important Performance Analysis (IPA) method. 2) To analyze the visitor satisfaction index for Tebing Wetan Agrotourism towards the 7P marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. This research was conducted at Tebing Wetan Agrotourism, Tangsi Duren Village, Kabawetan District, Kepahiang Regency, Bengkulu Province. The location determination was carried out purposively, namely with the consideration that Tebing Wetan Agrotourism has potential for Agrotourism in the form of a fairly large tea garden. Data collection for this field study was carried out in November 2023. Respondents in this study were respondents who visited Tebing Wetan Agrotourism during the research period. The types of data used are primary and secondary data. This research uses the Important Performance Analysis (IPA) method and the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The results of this research are (1) The results of the performance analysis using the Important Performance Analysis (IPA) method show that there is still performance that does not meet visitors' expectations so improvements need to be made. 2) In the satisfaction index analysis using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, the CSI value is obtained. amounting to 71.2% means that overall the visitors who visited Tebing Wetan Agrotourism were satisfied with the attributes of Tebing Wetan Agrotourism.

Keywords: *agrotourism, visitor satisfaction, IPA, CSI, variable 7P*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis kinerja setiap atribut Agrowisata Tebing Wetan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA); 2) Untuk menganalisis indeks kepuasan pengunjung Agrowisata Tebing Wetan terhadap variabel bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Tebing Wetan, Desa Tangsi Duren, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu. Penentuan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) yaitu dengan pertimbangan bahwa di Agrowisata Tebing Wetan memiliki potensi Agrowisata berupa kebun teh yang lumayan luas. Pengambilan data studi lapangan ini dilakukan pada bulan November 2023. Responden pada penelitian ini adalah responden yang mengunjungi Agrowisata Tebing Wetan selama periode penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode *important Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) mendapatkan nilai CSI sebesar 71,2% memiliki arti

bahwa secara keseluruhan para pengunjung yang mengunjungi Agrowisata Tebing Wetan puas terhadap atribut yang berada di Agrowisata Tebing Wetan.
Kata Kunci: agrowisata, kepuasan pengunjung, IPA, CSI, variabel 7P

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang saat ini berupaya mempercepat pembangunan di segala bidang, mulai dari sektor ekonomi hingga sektor pertanian. Sektor pertanian memainkan peran penting dalam meningkatkan etika kerja dan memberikan jaminan pendapatan bagi sebagian besar rumah tangga miskin di Indonesia. Indonesia merupakan negara kecil agraris beriklim tropis dengan sumber daya alam yang melimpah, termasuk potensi sumber daya alam untuk dijadikan komoditas pada subsektor tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, dan peternakan dalam berbagai macam keragaman (Pambudi, 2018).

Selain itu, sumber daya alam khususnya pertanian, mempunyai potensi yang besar untuk mengembangkan usaha-usaha berbasis pertanian lainnya, termasuk pariwisata. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap munculnya konsep “*back to nature*”, yang dapat meningkatkan kualitas hidup di daerah pedesaan, pengalaman unik sehari-hari, harga barang yang terjangkau, dan nilai-nilai masyarakat lokal yang ramah menjadikan salah satu kontribusi daya tarik bagi masyarakat lokal maupun masyarakat luar (Ramdani, 2020).

Slogan *Back to Nature* semakin populer di negara-negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia, dan telah mengubah preferensi wisatawan di seluruh dunia. Kecenderungan ini menandakan meningkatnya permintaan terhadap wisata alam dan juga membuka peluang untuk pengembangan produk agribisnis atau hasil pertanian yang menarik wisatawan (Despica, 2017).

Salah satu sektor pariwisata yang berpotensi menjanjikan di Indonesia adalah agrowisata. Agrowisata merupakan jenis produk wisata khusus yang memadukan kegiatan pertanian dan rekreasi dalam ekosistem pertanian tertentu. Agrowisata (*agrotourism*) adalah salah satu julukan yang digunakan untuk menjelaskan wisata di pedesaan (*rural tourism*), selain *farm tourism*, *soft tourism* dan *ecotourism*. Konsep agrowisata sebagai daya tarik wisata adalah adanya *something to see* (ada sesuatu yang bisa dilihat), *something to do* (ada sesuatu yang bisa dilakukan) dan *something to buy* (ada sesuatu yang bisa dibeli). Agrowisata memungkinkan wisatawan melihat keindahan alam pertanian (*something to see*) (Yusuf, 2018).

Dilansir dari Tribunbengkulu.com salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu baik oleh masyarakat lokal maupun masyarakat luar daerah adalah Agrowisata Tebing Wetan. Wisata ini memiliki keunggulan diantara spot foto menarik, lokasi strategis diperbukitan dan dikelilingi oleh Kebun Teh. Wisata Tebing Wetan menyajikan banyak spot foto yang kekinian, dengan berbagai spot foto terbaru terus ditambahkan oleh pengelola untuk memikat pengunjung. Selain itu, wisata Tebing Wetan yang terletak di dataran tinggi menyuguhkan pemandangan langit bagi wisatawan yang berkunjung, serta pengunjung bisa melihat Kota Kepahiang dari atas. Selain menyajikan spot foto yang kekinian, Tebing Wetan juga memiliki daya tarik tersendiri. Pesona dari kebun teh di Kabawetan yang hijau, pengunjung akan dimanjakan pemandangan sunset saat sore hari yang tampak dari Tebing Wetan.

Namun pada kenyataannya, setiap wisatawan mempunyai minat unik Ketika memilih tujuan wisata, dan hal ini dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Komponen kunci dalam menjamin keberlanjutan industri agrowisata adalah pengunjungnya. Eksistensi Agrowisata Tebing Wetan tidak lepas dari peran pengunjung Agrowisata tersebut. Faktor utama penentu kepuasan pengunjung adalah persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa. Dalam jangka panjang memungkinkan Agrowisata untuk memahami dengan seksama harapan

pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian Agrowisata dapat meningkatkan kepuasan pengunjung Dimana Agrowisata memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pengunjung kepada Agrowisata yang memberikan kualitas memuaskan. Oleh karena itu, agar pengelola wisata tetap mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, maka harus konsisten fokus dalam memenuhi kepuasan pengunjung. Diharapkan dengan meningkatnya kepuasan pengunjung, Agrowisata Tebing Wetan akan mengalami peningkatan pariwisata. Dari latar belakang yang telah diberikan maka perlu dilakukannya penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pengunjung Agrowisata Tebing Wetan di Desa Tangsi Duren, Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang”.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) yaitu dengan pertimbangan bahwa di Agrowisata Tebing Wetan memiliki potensi Agrowisata berupa kebun teh yang lumayan luas.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dalam pengumpulan data ini diperkuat dengan menggunakan kuesioner. Isi kuesioner mencakup serangkaian pertanyaan tertutup terkait dengan harapan (kepentingan) pengunjung terhadap agrowisata dan evaluasi (kinerja) atribut agrowisata. Sedangkan data sekunder diperoleh studi pustaka berupa informasi yang diperoleh juga dari , internet, buku buku dan studi literatur yang terkait dengan penelitian.

Analisis data dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan Variabel 7P, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar kepuasan responden terhadap atribut Agrowisata Tebing Wetan. Variable bauran pemasaran 7P digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan pengunjung yang terdiri dari *product, price, place, promotions, process, physical evidence, dan people*. Elemen-elemen ini digunakan untuk pengembangan strategi pengembangan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen (Hamdali dan Melinda, 2021). Pada penelitian ini, tingkat kepuasan dan kepentingan terhadap masing-masing variabel akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 24 pertanyaan dengan rentang skala likert 1-5, dimana skala terendah berarti sangat tidak puas hingga sangat puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Importance Performance Analysis (IPA)

Pengujian *Importance Performance Analysis* (IPA), yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan dengan membandingkan penilaian kinerja dan preferensi konsumen, dapat bermanfaat untuk tingkat kepentingan pengunjung dan peringkat kinerja mereka untuk setiap atribut.

Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan

Tabel 3. Hasil Tingkat Kesesuaian

No. Item Pertanyaan	Skor Kinerja Xi	Skor Kepentingan Yi	Tingkat Kesesuaian (TK = (Xi/Yi) x 100%)
1	60	124	48,38
2	92	122	75,40
3	62	127	48,81
4	135	126	107,14
5	111	125	88,8

6	87	126	69,04
7	135	126	107,14
8	134	127	105,51
9	135	124	108,87
10	139	124	112,09
11	109	123	88,61
12	92	124	74,19
13	110	120	91,66
14	125	123	101,62
15	123	121	101,65
16	120	122	98,36
17	124	121	102,47
18	120	122	98,36
19	52	123	42,27
20	135	120	112,5
21	102	123	82,92
22	107	125	85,6
23	60	135	44,44
24	89	129	68,99
Rata-rata			86,03

Nilai kesesuaian menunjukkan seberapa puas pengunjung dengan fitur tertentu. Hasil persentase yang tinggi menunjukkan bahwa ada sedikit perbedaan antara nilai kepentingan dan nilai kinerja, sehingga pengunjung merasa puas dengan kinerja lokasi pertanian karena sudah mendekati tingkat kepentingan. Hal ini sesuai dengan pandangan Fitrianti (2015) menyatakan bahwa persentase kesesuaian yang tinggi berbanding lurus dengan kepuasan wisatawan: semakin tinggi kesesuaiannya, semakin tinggi pula kepuasan terhadap atribut tersebut. Berdasarkan Tabel 5.7, persentase tingkat kesesuaian terendah adalah 42,7% yaitu pada atribut no 19 kemudahan dalam memasuki agrowisata. Skor penilaian kinerja lebih kecil daripada skor tingkat kepentingan akan menghasilkan tingkat kesesuaian < 100% (Prihati, 2011). Dengan kata lain, pengunjung belum merasa puas dan menilai bahwa kinerja atribut kemudahan dalam memasuki agrowisata yang ditunjukkan belum sebanding dengan tingkat kepentingan.

Dan persentase tertinggi adalah tempat parkir yang relatif luas dengan nilai 112,5%. Skor penilaian kinerja lebih besar daripada skor tingkat kepentingan akan menghasilkan tingkat kesesuaian > 100% (Prihati, 2011). Dengan kata lain, pengunjung merasa sangat puas dan menilai bahwa kinerja atribut tempat parkir yang relatif luas yang ditunjukkan lebih dari tingkat kepentingan.

Tingkat kesesuaian yang rendah terjadi karena jauhnya selisih antara kinerja dan kepentingan. Maka dari itu, semakin sedikit selisih skor kinerja dengan kepentingan maka semakin tinggi tingkat kesesuaiannya. Secara keseluruhan, nilai tingkat kesesuaian pada semua atribut menunjukkan rata-rata 86,03%. Menurut Fitrianti (2015), kesesuaian dikatakan baik bila nilainya melebihi nilai rata-rata kesesuaian hampir 100%.

Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Tingkat kinerja dan kepentingan mungkin saling bergantung dalam situasi tertentu. Misalnya, aspek kinerja yang mempunyai dampak besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan mungkin dianggap sangat penting. Namun, perlu diingat bahwa cara mengukur tingkat kinerja dan kepentingannya dapat berbeda-beda tergantung pada bidang atau situasi tertentu.

Dalam perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA), rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan merujuk pada evaluasi kualitas suatu aspek atau layanan dalam suatu konteks tertentu. Rata-rata tingkat kinerja mengacu pada penilaian rata-rata yang diberikan oleh pengguna atau pelanggan terhadap suatu atribut atau dimensi tertentu. Sementara itu, kepentingan mencerminkan sejauh mana suatu atribut dianggap penting oleh pengguna. Dalam analisis ini, perbandingan antara rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dilakukan untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Atribut yang memiliki tingkat kinerja rendah namun dianggap penting oleh pengguna dapat diidentifikasi sebagai prioritas untuk ditingkatkan, sedangkan atribut dengan tingkat kinerja tinggi dan kepentingan rendah mungkin memerlukan penyesuaian prioritas. Analisis ini membantu organisasi fokus pada aspek-aspek yang paling signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna atau pelanggan.

Nilai rata-rata tingkat kinerja agrowisata dan tingkat minat wisatawan pada masing-masing atribut diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data pada level yang sesuai. Nilai rata-rata ini menunjukkan efektivitas dan minat pengunjung terhadap masing-masing atribut dan dapat digunakan sebagai penentu prioritas untuk menentukan strategi pemasaran 7P dengan menggunakan diagram kartesius:

Tabel 4. Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

No	Item Pertanyaan/Indikator	Kinerja	Kepentingan
1.	Produk (<i>Product</i>)		
	1. Penyediaan paket wisata	2	4,13
	2. Penyediaan kegiatan wisata alam	3,07	4,07
	3. Menyediakan edukasi <i>farm</i>	2,07	4,23
2.	Harga (<i>Price</i>)		
	4. Harga tiket tidak mahal	4,5	4,2
	5. Harga makanan tidak mahal	3,7	4,17
	6. Harga paket wisata sesuai manfaatnya	2,9	4,20
3.	Lokasi (<i>Place</i>)		
	7. Lokasi strategis dan mudah dijangkau	4,5	4,20
	8. Dapat dikunjungi dengan berbagai jenis transportasi darat	4,47	4,23
	9. Kondisi jalan mulus dan lebar	4,5	4,13
	10. Lokasi mudah dilihat dan ditemukan	4,63	4,13
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)		
	11. Promosi sudah baik	3,63	4,10
	12. Promosi media cetak beragam	3,07	4,13
	13. Kemudahan dalam mendapatkan informasi	3,67	4,00
5.	Orang (<i>People</i>)		
	14. Pelayanan petugas/pemandu baik	4,17	4,10
	15. Kecepatan dan kesigapan petugas baik	4,10	4,03
	16. Pemandu wisata interaktif	4,00	4,07
	17. Petugas wisata yang ramah	4,13	4,03
6.	Proses (<i>Process</i>)		
	18. Objek wisata menarik	4,200	4,07
	19. Tidak adanya biaya tiket masuk	1,73	4,10
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)		
	20. Tempat parkir luas	4,50	4,00
	21. Toilet nyaman dan bersih	3,60	4,10
	22. Adanya tempat sampah	3,57	4,17

23. Musholla yang nyaman	2,00	4,50
24. Papan informasi/petunjuk arah	2,97	4,30
Total Rata-rata	85,47	99,40

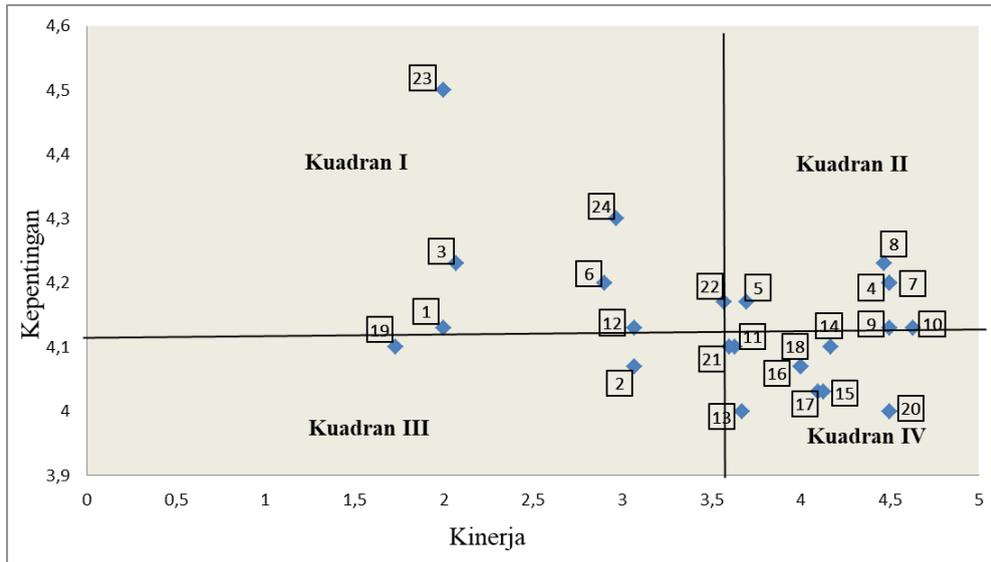
Tabel 4. menunjukkan berdasarkan variabel 7P, terhadap indikator atribut yang perlu mendapat prioritas untuk diperbaiki. Pada atribut variabel produk nilai tingkat kesesuaian terendah untuk diperbaiki. Pada atribut variabel produk nilai tingkat kesesuaian terendah yaitu pada pernyataan penyediaan paket wisata dengan persentase 48,38% jika dilihat pada tabel 3. Sehingga perlu menjadi perhatian pengelola agar menyediakan paket wisata seperti *free* makanan dan minuman, serta makanan khas daerah tempat lokasi agrowisata tersebut. Kemudian untuk atribut selanjutnya yaitu variabel harga, tingkat kesesuaian terendah terdapat pada pernyataan harga paket wisata sesuai dengan manfaatnya dengan persentase 69,04%. Hal ini rendah dikarenakan pihak agrowisata belum/tidak menyediakan paket wisata seperti makanan dan minuman serta souvenir agrowisata dan dokumentasi. Variabel ke-tiga, yaitu variabel tempat, memiliki atribut yang perlu diperhatikan, yaitu lokasi dari agrowisata. Tebing Wetan terletak pada lokasi yang tidak terlalu dekat dari jalan besar / jalan utama namun lokasi Tebing Wetan masih bisa dikunjungi menggunakan kendaraan pribadi karena jalan menuju ke lokasi tersebut bisa terbilang cukup luas tapi tidak seluas jalan besar atau jalan utama.

Variabel ke-empat yaitu variabel promosi, Dengan mempertimbangkan variabel promosi, fitur metode promosi adalah komponen yang memerlukan perbaikan segera. Pengunjung mengatakan bahwa meskipun agrowisata ini memiliki ide yang menarik, mereka harus dipromosikan dengan baik untuk menarik lebih banyak pengunjung. Di era sekarang ini, sangat mudah sekali melakukan promosi lewat media sosial dengan gencar gencaran seperti menyewa orang untuk meriview tempat atau membuat vlog pribadi yang kemudian di upload di media sosial. Hal ini bisa berdampak meningkatkan para pengunjung karena para pengunjung terpengaruh oleh riviewan lokasi di media sosial.

Variabel ke lima yaitu variabel orang, variabel ini mencakup para petugas yang berada di agrowisata. Atribut ini dinilai dari kecekatan, keramahan, dan pengetahuan para petugas di sana. Untuk perolehan skor pada variabel orang memperoleh skor paling besar pada atribut keramahan petugas yaitu sebesar 102,47%. Hal ini berarti secara tidak langsung pengunjung mengakui bahwa petugas yang berada di Agrowisata Tebing Wetan sangat ramah-ramah.

Variabel ke-enam yaitu variabel proses, pada tabel 5.7, Menunjukkan presentase sebesar 42,27% pada atribut tidak adanya biaya masuk atau tiket. Hal ini berarti para pengunjung saat memasuki Agrowisata Tebing Wetan masih di pungut biaya atau tiket masuk. Hal ini mungkin karena untuk modal pendapatan atau pemasukan agar bisa memajukan agrowisata tersebut. Variabel terakhir atau variabel ke-tujuh, yaitu variabel bukti fisik. Atribut yang belum tersedia di Agrowisata Tebing Wetan yaitu Musholla. Sehingga para wisatawan merasa kesusahan saat ingin beribadah. Hal ini juga merupakan salah satu strategi agar agrowisata lebih di tingkatkan lagi.

Nilai rata-rata setiap atribut agrowisata kemudian digunakan untuk membuat diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar diagram kartesius di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Kartesius Atribut Agrowisata Tebing Wetan

Kuadran I merupakan wilayah kuadran yang memerlukan perhatian prioritas. Atribut pada kuadran ini dianggap penting oleh wisatawan, namun kegiatan agrowisata masih belum selaras dengan preferensi wisatawan sehingga menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan. Atribut yang masuk kedalam kuadran I yaitu penyediaan paket wisata, edukasi farm, harga paket wisata, promosi media cetak, tempat sampah, musholla, dan papan informasi. Atribut penyediaan paket wisata harus ditekan kan lagi agar para wisatawan puas akan wisata sehingga akan datang terus menerus. Paket wisata juga bisa menarik para pengunjung karena dengan membayar lebih akan mendapatkan paket wisata sesuai dengan manfaatnya. Kemudian atribut yang menjadi prioritas utama bukti fisik yaitu perbaikan pada Musholla, papan informasi, dan tempat sampah. Hal ini harus diperbaharui ulang agar para wisatawan nyaman saat datang ke agrowisata tersebut.

Kuadran II, Kuadran II merupakan kuadran yang menunjukkan tingkat operasional agrowisata berada pada tingkat yang cukup baik dan perlu dipertahankan. Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting dan memenuhi harapan pengunjung. Variabel yang tergolong kuadran ini yaitu variable harga dan lokasi. Atribut tersebut meliputi harga tiket yang tidak mahal, harga makanan yang tidak mahal, lokasi mudah dijangkau, dapat dikunjungi berbagai transportasi darat, kondisi jalan mulus, dan lokasi mudah di tentukan. Hal ini karena lokasi Agorowisata Tebing Wetan yang sangat strategis dan berada di wilayah yang banyak akan tempat wisata jadi para pengunjung sangat mudah menemukan Agrowisata Tebing WetanTersebut.

Kuadran III merupakan area yang memuat atribut-atribut yang tingkat kepentingannya tidak terlalu tinggi dan tingkat kinerjanya kurang tinggi, sehingga prioritas rendah perlu mendapat perhatian untuk memperbaikinya. Hal- hal yang menjadi prioritas rendah antara lain penyediaan kegiatan wisata alam dan tidak adanya tiket masuk. Hal ini karena Agrowisata Tebing Wetan yang berdirinya belum lama mungkin belum bisa menyediakan wisata alam yang diinginkan para pengunjung. Selain itu masih adanya biaya tiket masuk untuk memasuki Agrowisata Tebing Wetan. Terlepas dari kenyataan bahwa atribut ini dianggap tidak penting, ada baiknya tidak diabaikan untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Kuadran IV atau kuadran dianggap berlebihan adalah kuadran yang memuat properti yang faktor-faktornya tidak begitu penting bagi pengunjung namun kinerjanya cenderung terlalu tinggi atau berlebihan. Atribut ini tidak dianggap sebagai prioritas

pembangunan. Penting juga untuk mempertimbangkan atribut ini agar peningkatan kinerja tidak terbuang sia-sia (sesuai permintaan) dan untuk menghindari pemborosan biaya dan sumber daya. Atribut yang tergolong kuadran ini antara lain promosi, kemudahan mendapatkan informasi agrowisata, pelayanan petugas, kecepatan petugas, serta pelayanan yang baik oleh para petugas agrowisata. Hal ini berarti atribut yang termasuk itu berarti sudah sangat baik dan atribut tersebut memberikan prosedur penerimaan dan pelayanan bagi pengunjung dan tergolong berlebih.

Untuk lebih jelasnya keterangan setiap atribut pertanyaan sesuai dengan kuadran dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Keterangan Atribut pada Diagram Kartesius

Kuadran	No	Atribut	Keterangan
I	1.	Penyediaan paket wisata	Prioritas Utama
	3.	Menyediakan edukasi <i>farm</i>	
	6.	Harga paket wisata sesuai manfaatnya	
	12.	Promosi media cetak beragam Adanya	
	22.	tempat sampah	
	23.	Musholla yang nyaman	
	23.	Papan informasi/petunjuk arah	
II	4.	Harga tiket tidak mahal Harga	Pertahankan Prestasi
	5.	makanan tidak mahal	
	7.	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	
	8.	Dapat dikunjungi dengan berbagai jenis transportasi darat	
	9.	Kondisi jalan mulus dan lebar Lokasi	
	10.	mudah dilihat dan ditemukan	
III	2.	Penyediaan kegiatan wisata alam	Prioritas Rendah
	19.	Tidak adanya biaya tiket masuk	
IV	11.	Promosi sudah baik	Berlebihan
	13.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi	
	14.	Pelayanan petugas/pemandu baik Kecepatan dan kesigapan petugas baik Pemandu wisata interaktif	
	15.	Petugas wisata yang ramah Objek	
	16.	wisata menarik Tempat parkir luas	
	17.	Toilet nyaman dan bersih	
	18.		
	20.		
	21.		

Atribut yang terletak pada kuadran I menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah, sebab pihak pengelola belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Atribut yang terletak pada kuadran I menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan, sebab tingkat pelaksanaannya masih sangat rendah dan belum sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata yaitu memperbaiki kualitas pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan/diharapkan pengunjung sehingga timbul kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mardiana dan Rubiyanti (2017) bahwa terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang oleh sebagian besar pelanggan.

Atribut yang terletak pada kuadran III menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pelaksanaannya dinilai biasabiasa saja. Agrowisata Tebing Wetan telah memberikan kinerja pelayanan yang baik pada

indikator/atribut tersebut, sehingga untuk jangka waktu kedepannya pengelola harus lebih fokus pada perbaikan atribut-atribut yang dianggap lebih penting di mata pengunjung.

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

1. Setiap gazebo harus memiliki tempat sampah yang mudah dijangkau pengunjung, dan papan petunjuk dan peringatan agar membuang sampah di tempatnya.
2. Memperbaiki tempat ibadah (Musholla) agar memudahkan pengunjung untuk beribadah tanpa harus keluar dari lokasi agrowisata.
3. Menyediakan paket wisata untuk para pengunjung agar pengunjung bisa merasakan fasilitas pada paket wisata tersebut.
4. Menyediakan edukasi farm tentang bagaimana pemetikan teh, pemangkas teh yang baik dan benar agar bermanfaat bagi pengunjung anak-anak.
5. Membuat papan informasi atau petunjuk arah agar memudahkan pengunjung dalam menentukan lokasi selanjutnya.
6. Pihak pengelola agrowisata harus menciptakan lagi promosi dalam bentuk media cetak yang beragam seperti pemasangan *billboard* atau baleho agar para wisatawan semakin tertarik mengunjungi Agrowisata Tebing Wetan jika promosinya semakin beragam

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Dengan menggunakan metode CSI, perusahaan dapat melacak peningkatan layanan dan motivasi karyawan untuk menjamin kepuasan pelanggan (Syukri, 2014). *Customer Satisfaction Index* (CSI) bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengunjung secara keseluruhan dengan memeriksa pentingnya atribut produk atau layanan. Perhitungan kepuasan seluruh atribut lebih detail dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No. Atribut	Rata-Rata Kepentingan (Y)	WF	Rata-Rata Kinerja (X)	WS
1. Penyediaan paket wisata	4,13	0,04	2	0,08
2. Penyediaan kegiatan wisata alam	4,07	0,04	3,07	0,12
3. Menyediakan edukasi <i>farm</i>	4,23	0,04	2,07	0,08
4. Harga tiket tidak mahal	4,20	0,04	4,50	0,18
5. Harga makanan tidak mahal	4,17	0,04	3,70	0,15
6. Harga paket wisata sesuai manfaatnya	4,20	0,04	2,90	0,12
7. Lokasi strategis dan mudah dijangkau	4,20	0,04	4,50	0,18
8. Dapat dikunjungi transportasi darat	4,23	0,04	4,47	0,18
9. Kondisi jalan mulus dan lebar	4,13	0,04	4,50	0,18
10. Lokasi mudah dilihat dan ditemukan	4,13	0,04	4,63	0,19
11. Promosi sudah baik	4,10	0,04	3,63	0,15
12. Promosi media cetak beragam	4,13	0,04	3,07	0,12
13. Kemudahan dalam informasi	4,00	0,04	3,67	0,15
14. Pelayanan petugas/pemandu baik	4,10	0,04	4,17	0,17
15. Kecepatan petugas baik	4,03	0,04	4,10	0,16
16. Pemandu wisata interaktif	4,07	0,04	4,00	0,16
17. Petugas wisata yang ramah	4,03	0,04	4,13	0,17
18. Objek wisata yang ramah	4,07	0,04	4,00	0,16
19. Tidak adanya biaya tiket masuk	4,10	0,04	1,73	0,07

20. Tempat parkir luas	4,00	0,04	4,50	0,18
21. Toilet nyaman dan bersih	4,10	0,04	3,60	0,14
22. Adanya tempat sampah	4,17	0,04	3,57	0,14
23. Musholla yang nyaman	4,50	0,04	2,00	0,08
24. Papan informasi/petunjuk arah	4,30	0,04	2,97	0,12
Total	99,39	0,96	85,48	3,42
Rata-Rata	4,14		3,56	
CSI = (3,56/5) × 100% = 71,2 %				

Pada skor rata-rata kepentingan (Y) skor terendah yaitu senilai 4,00 yaitu pada atribut ke-13 kemudahan dalam mendapatkan informasi dan atribut ke-20 tempat parkir luas. Kegiatan promosi menjadi faktor penting di dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap objek wisata. Promosi merupakan suatu proses yang dirancang untuk memberi tahu pengunjung tentang citra wisata yang ditawarkan, dengan berbagai atribut yang menarik dan inovatif (Wahyudi & Herlan, 2021). Ketersediaan tempat parkir faktanya seringkali menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk datang ke suatu daya tarik wisata (Fatiara Syiar dkk. 2016). Sedangkan skor tertinggi yaitu senilai 4,50 yaitu pada skor atribut ke-23 Musholla yang nyaman mengidentifikasi bahwa kepentingan pada atribut Musholla sangat penting bagi para pengunjung agrowisata. Atribut wisata halal menjadi hal yang sangat penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung yang beragama Islam pada saat mereka melakukan wisata. Tempat ibadah ini bisa berupa Masjid atau Musholla (Ayu Dyah, 2021). Adapun total keseluruhan dari atribut pada rata-rata kepentingan (Y) yaitu sebesar 99,39.

Untuk skor rata-rata kinerja (X) skor terendah yaitu senilai 1,73 yaitu pada atribut ke-19 tidak adanya biaya tiket masuk. Harga berpengaruh dalam penentuan kepuasan wisatawan ke daya tarik wisata. Harga tiket masuk yang terjangkau dinilai sesuai dengan pengalaman berwisata pengunjung akan berdampak pada kepuasaan pengunjung. Semakin terjangkau harga, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung (Utami & Eviana, 2018). Sedangkan skor tertinggi 4,63 yaitu pada atribut ke-10 lokasi mudah dilihat dan ditemukan mengidentifikasi bahwa kinerja atribut lokasi mudah ditemukan bagi para pengunjung yang datang. Tanpa berhubungan terhadap transportasi tidak mungkin obyek wisata mendapati kunjungan wisatawan. Tempat wisata ialah harus memenuhi syarat aksesibilitas, yang berarti tempat wisata harus mudah dicapai dan di temukan (Reyhan dkk, 2022). Adapun total keseluruhan dari atribut pada rata-rata kinerja (X) yaitu sebesar 85,48.

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui bahwa nilai CSI sebesar 71,2% menunjukkan berada pada rentang skala $60\% < CSI < 80\%$, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum indeks kepuasan pengunjung terhadap atribut yang diperiksa masuk dalam kriteria kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Yosepha Yanti *et, al* (2020) tentang Analisis Kepuasan Konsumen dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko Di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang dimana nilai CSInya sebesar 77,81% menunjukkan berada pada rentang $60\% < CSI < 80\%$. Meski dinilai memuaskan, namun beberapa atribut masih perlu perbaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Masih ada kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan, adapun atribut prioritas yang perlu segera dibenahi tingkat kinerjanya adalah fasilitas tempat sampah, sarana tempat ibadah (musholla), penyediaan paket wisata, kurangnya promosi beragam, serta fasilitas papan informasi

atau petunjuk arah.

2. Perhitungan kepuasan pengunjung Agrowisata Tebing Wetan terhadap keseluruhan atribut melalui perhitungan CSI mendapatkan indeks kepuasan pengunjung sebesar 71,2%. Nilai indeks kepuasan 71,2% memiliki arti bahwa secara keseluruhan para pengunjung yang mengunjungi Agrowisata Tebing Wetan puas terhadap atribut yang berada di Agrowisata Tebing Wetan. Namun Masih ada kinerja yang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga perlu dilakukan perbaikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari peneliti yaitu:

1. Pihak Agrowisata Tebing Wetan harus lebih fokus pada perbaikan atribut-atribut yang menarik perhatian pengunjung.
2. Setiap gazebo harus memiliki tempat sampah yang mudah dijangkau pengunjung, dan papan petunjuk dan peringatan agar membuang sampah di tempatnya. Memperbaiki tempat ibadah (Musholla) agar memudahkan pengunjung untuk beribadah tanpa harus keluar dari lokasi agrowisata. Menyediakan paket wisata untuk para pengunjung agar pengunjung bisa merasakan fasilitas pada paket wisata tersebut. Menyediakan edukasi farm tentang bagaimana pemetikan teh, pemangkas teh yang baik dan benar agar bermanfaat bagi pengunjung anak-anak. Membuat papan informasi atau petunjuk arah agar memudahkan pengunjung dalam menentukan lokasi selanjutnya. Pihak pengelola agrowisata harus menciptakan lagi promosi dalam bentuk media cetak yang beragam seperti pemasangan *billboard* atau *baleho* agar para wisatawan semakin tertarik mengunjungi Agrowisata Tebing Wetan jika promosinya semakin beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adia Reyhan Putra Pratama, Rois Arifin, dan Afi Rahmat Slamet. 2022. Pengaruh Atribut Produk Wisata, Penetapan Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Coban Jahe, Kabupaten Malang. *Jurnal Riset Ilmiah Manajemen*. Vol.11, No.02, Agustus.
- A.Yusuf Kholil dan Farah Mutiara. 2018. Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus di Study Wisata Bukit Flora, Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Buana Sains* Vol 18 No 1: 73 - 84.
- Despica Rika. 2017. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Kebun Teh Di Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Spasial*
- Dyah Ayu Kunthi Puspitasari. 2021. Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol.4, No.1, Juli
- Fitrianti, S., I. Ismawati dan N. Sillia. 2015. Analisis tingkat kepuasan pengunjung kawasan wisata Lembah Harau. *J. Polibisnis*. 6 (2) : 37-46
- Larasati Utami & Nova Eviana. 2018. Pengaruh HArga dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum *Magic Art* 3D (Dimensi) Kota Tua Jakarta. *Jurnal EDUTURISMA*. Vol.3, No.2
- Mardiana, I. dan R. N. Rubiyanti. 2017. Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi servqual menggunakan metode importance performance analysis (studi pada Indihome Witel Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1): 47–58.
- Pambudi, S. H., Sunarto, & Setyono, P. 2018. Strategi Pengembangan Agrowisata Dalam

- Mendukung Pembangunan Pertanian. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, Vol 16, 165-184.
- Ramadhani, P. D., D. Koestiono dan S. Maulidah. 2014. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan pemasok bunga potong krisan. *J. Habitat*. 25 (3): 151-161
- Ramdani Zaqiah, T. K. 2020. Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Dan Dampaknya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Agrowisata Kampung Flory, Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2),675–689.
- R. N. Hamdali and T. Melinda. 2021. Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahard*. Vol.20, No.1
- Remaylian Nurani. 2021. Kajian Kepuasan Pengunjung Agrowisata Jollong Pati Ditinjau Dari Dimensi Servqual. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. Vol,5. No,2. November
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan ke-4. Rineka Cipta, Jakarta
- Syiar Fatiara, Dr. P. Silitonga, MBA, Nova Eviana, S.S., M.Pd. 2016. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Event Terhadap Keputusan Berwisata ke Museum Bank Indonesia Jakarta. *Jurnal EDUTURISMA*. Vol.2, No.2.
- Syukri, S. H. A. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis GAP pada kualitas pelayanan Trans Jogja. *J. Ilmiah Teknik Industri*, 13(2): 103–111.
- W. Wahyudi dan Mochamad Herlan. 2021. Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang – Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol.9, No. 2.
- Wicaksana, B. E., A. W. Muhaimin, dan D. Koestiono. 2013. Analisis sikap dan kepuasan petani dalam menggunakan benih kentang bersertifikat (*Solanum tuberosum* L.) (kasus di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). *J. HABITAT*. 24(3): 184 – 193.
- Yosepha Yanti Rufina Br Sembiring, Sunarso, dan Wiludjeng Roessali. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, Vol.4, No.1