

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP BAURAN
PEMASARAN PT PERKEBUNAN NUSANTARA XII (PERSERO)
WISATA AGRO WONOSARI**

SKRIPSI

Oleh :
HENIDIAH FITRIANA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP BAURAN
PEMASARAN PT PERKEBUNAN NUSANTARA XII (PERSERO)
WISATA AGRO WONOSARI**

Oleh :



HENIDIAH FITRIANA
0710440023-44

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG TERHADAP BAURAN
PEMASARAN PT PERKEBUNAN NUSANTARA
XII (PERSERO) WISATA AGRO WONOSARI**

Nama Mahasiswa : **HENIDIAH FITRIANA**

NIM : 0710440023 – 44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Utama,

Pendamping,

Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Djoko Koestiono, SU.
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Penguji II

Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Penguji III

Ir. Agustina Shinta H. W., MP.
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji IV

Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA.
NIP. 19760914 200501 1 002

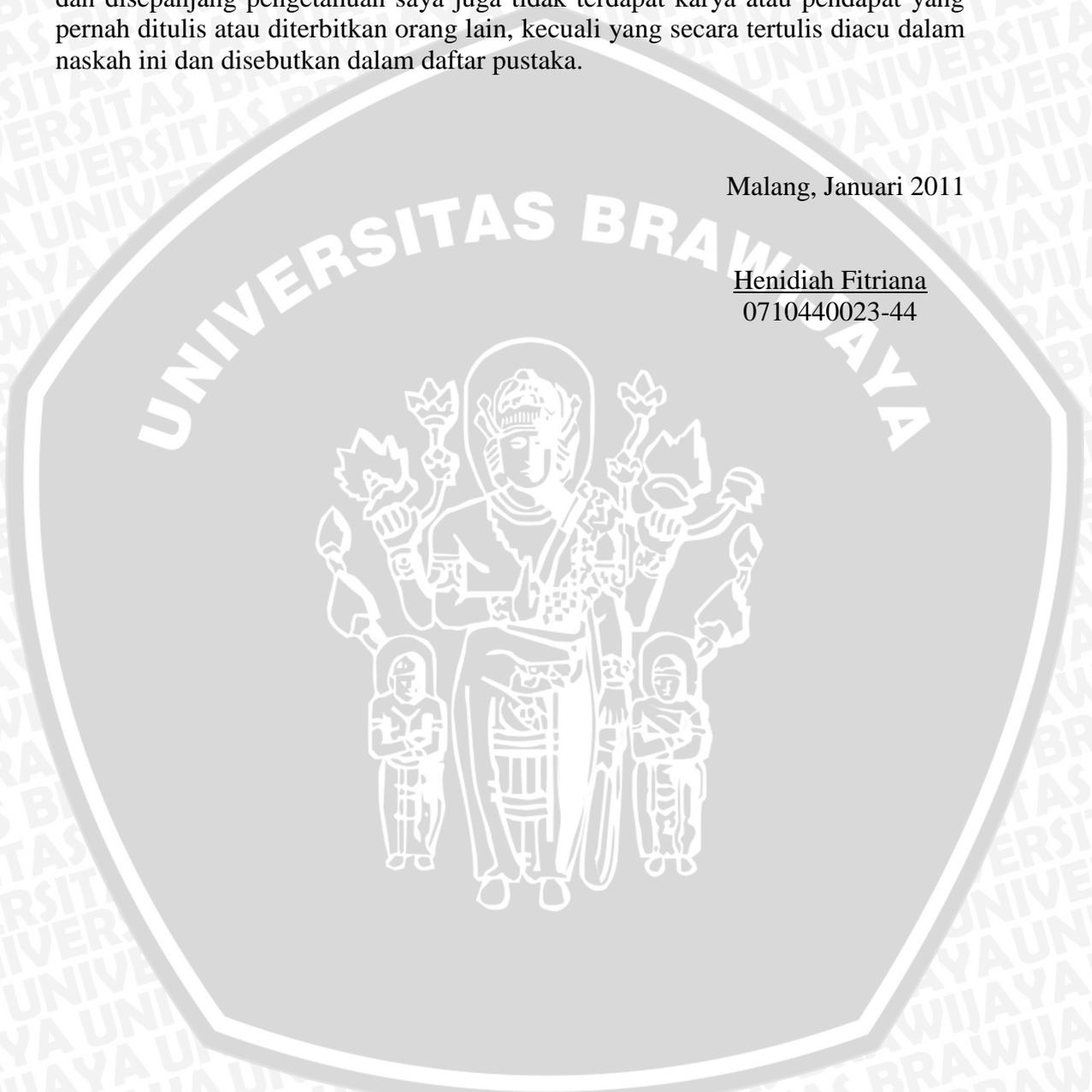
Tanggal Lulus :

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2011

Henidiah Fitriana
0710440023-44



There are days, there are times, when you feel like you've walked so far, when the voice inside you is complaining that it's all uphill, that it always will be. And then, after all that, way beyond your blue horizon, you see the biggest mountain's you've ever seen, and you think..

" I can do that" ...😊😊



Dedicated to
My dearly loved family
Bapak, Momom, Yeni Ukhti, Mas Doni and Dek Lita
You're my other half
Somebody who always tell me that I can...
Thanks for the whole thing..... ❤️❤️

RINGKASAN

HENIDIAH FITRIANA. 0710440023-44. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Fitria Dina Riana, SP. MP. sebagai Pembimbing Pendamping.

Prospek industri pariwisata Indonesia diprediksikan WTO akan semakin cemerlang, dengan perkiraan pada tahun 2010 akan mengalami pertumbuhan hingga 4,2% per tahun. Hal ini termasuk pariwisata dalam bentuk agrowisata. Kecenderungan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk menikmati obyek-obyek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan yang pesat. Kecenderungan ini merupakan signal tingginya permintaan akan agrowisata. Wisata Agro Wonosari (WAW) didirikan sejak tahun 1994 dalam rangka diversifikasi usaha yang dilakukan Kebun Teh Wonosari yang masih berada dalam naungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero). Pada saat pengunjung mengunjungi obyek wisata tertentu mereka memiliki harapan/kepentingan dan persepsi yang berbeda-beda terhadap kunjungan yang dilakukannya. Eksistensi suatu obyek wisata sangat tergantung kepada pengunjung. Agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan pengunjung haruslah diwujudkan dalam bentuk yang memuaskan yaitu kesesuaian antara harapan pengunjung dan kinerja perusahaan yang diberikan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara kepentingan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran. (2) Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga terdapat kesesuaian dalam dimensi bauran pemasaran antara tingkat kepentingan pengunjung dengan kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari dan diduga pengunjung merasa puas dengan kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di Wisata Agro Wonosari, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah 84 responden dengan menggunakan pendekatan Malhotra. Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden yang secara kebetulan dijumpai langsung oleh peneliti dan bersedia dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance-Performance Analysis*

(IPA) yang terdiri dari analisis kesenjangan dan analisis kuadran, serta *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari terhadap tingkat kepentingan/ harapan pengunjung melalui atribut-atribut dimensi bauran pemasaran adalah sebesar 90,36 % dan diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,4. Dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Dengan tingkat kepuasan pengunjung mencapai 73,43%.

Pihak manajemen Wisata Agro Wonosari harus terus meningkatkan kinerja perusahaannya terutama dengan melakukan perbaikan untuk variabel fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, akses situs internet dan kompetensi/kemampuan pemandu. Selain itu, juga harus mempertahankan kinerja dari variabel panorama lokasi, kebersihan dan kenyamanan, adanya diskon yang diberikan, keramahan dalam pelayanan, lokasi yang strategis, kelengkapan peralatan dan perlengkapan serta kualitas paket wisata untuk mempertahankan kepuasan pengunjung.



SUMMARY

HENIDIAH FITRIANA. 0710440023-44. Analysis of Visitor Satisfaction Levels on The Performance of Marketing Mix PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari. Supervised by : Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. and Fitria Dina Riana, SP. MP. as a Co-Supervisor.

Prospect of Indonesia's tourism industry predicted by WTO will increase up to 4.2% per year in 2010. These include tourism in the form of agrotourism. Human preferences to enjoy the specific objects like the fresh air, beautiful scenery, a traditional product processing, as well as modern agricultural products and specifically shows a rapid increase. This trend is a signal of high demand for agro-tourism. Wisata Agro Wonosari (WAW) was established since 1994 in order to diversify the work done Wonosari Tea Plantation which is a group of PT Perkebunan Nusantara XII (Persero). When visitors visit a certain tourism, they have expectations/importance and different perceptions of their visit. In order to win the competition of an increasingly competitive in agrotourism, the demands and needs of the consumers want satisfaction must be realized in the form of a satisfaction between consumer expectation and the performance given by the company.

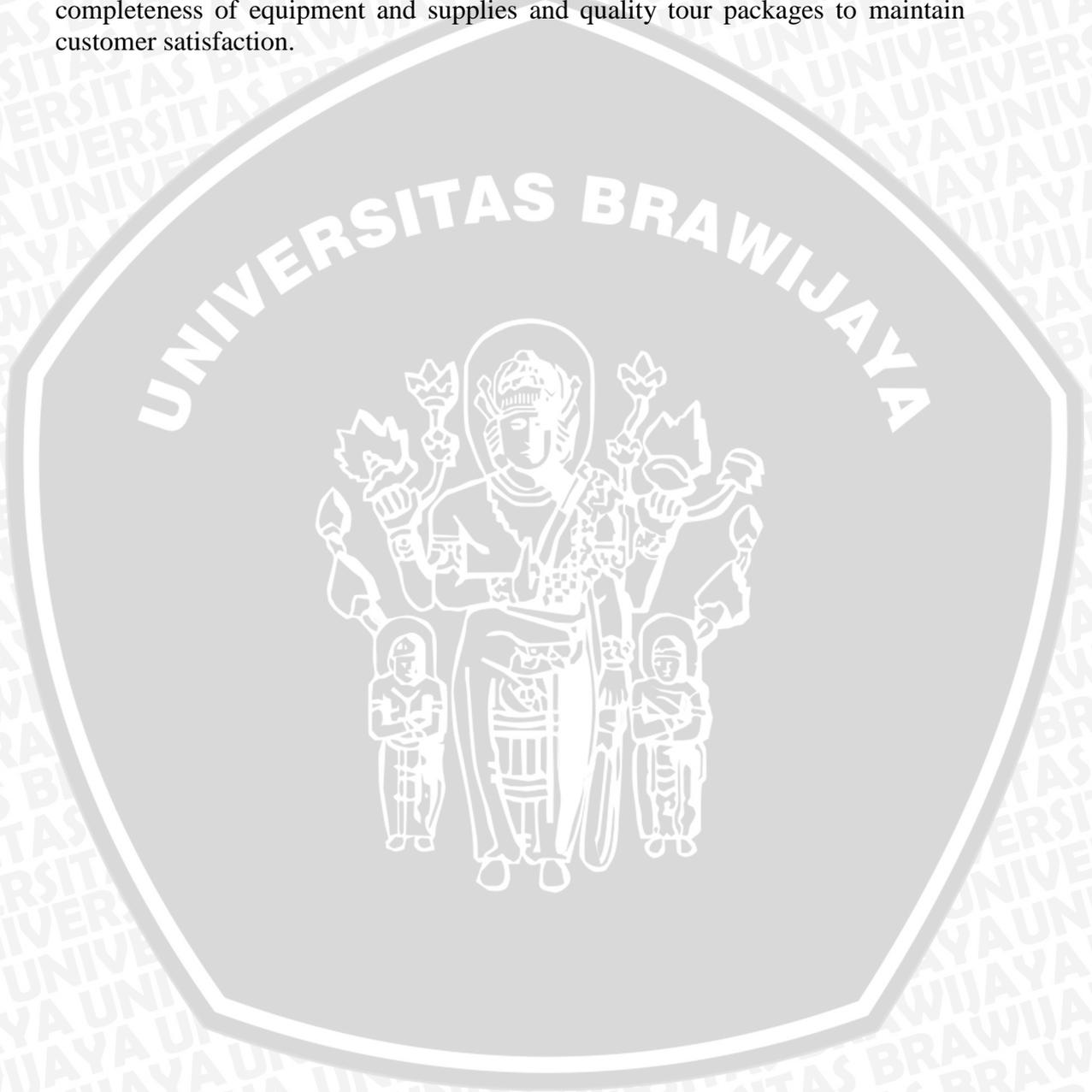
This research will (1) analyze how far the conformance level between the visitors's importance to the performance of PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Agro Tourism Wonosari considered from the dimensions of the marketing mix and (2) analyze the level of visitor satisfaction on the performance of PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Agro Tourism Wonosari considered from the dimension of marketing mix.

The hypothesis proposed in this study were expected that there are conformance between the level of visitors's importance to the performance of PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari's marketing mix dimensions and expected that visitors were satisfied with that performance.

Data used in this research are primary and secondary data. Location determination method performed by purposive, that is in Wisata Agro Wonosari, Singosari District, Malang Regency. The number of samples taken were 84 respondents using Malhotra approach. Primary data collection is conducted by distributing questionnaires to the respondents which found directly by researchers and willing to be sampled. Data analysis methods were used validity and reliability test, descriptive analysis, *Importance-Performance Analysis* (IPA) consisting of gap analysis and quadrant analysis, and *Customer Satisfaction Index* (CSI).

The results show that the level of conformance between visitor's importance to the performance of PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari's marketing mix is 90.36% and known the average value of the gap analysis is -0.4. It could be argued that the company's performance in providing satisfaction to the visitor is good. With the level of visitor satisfaction reached is 73.43%.

Wisata Agro Wonosari must continue to improve the performance of the company especially with improvements to the facility service, quality service, access to internet sites and competencies / skills guides. In addition, also must maintain the performance of attributes panoramic location, cleanliness and convenience, the discount given, friendliness of service, strategic location, completeness of equipment and supplies and quality tour packages to maintain customer satisfaction.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat, anugerah, kasih sayang dan petunjuk Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya skripsi tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib M, MS sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Fitria Dina Riana, SP. MP sebagai Dosen Pembimbing II atas segala pengarahan, waktu, saran dan bimbingan yang telah diberikan.
2. Ibu Ir. Agustina Shinta, MP. dan Bapak Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA. atas kesediaannya menjadi penguji serta saran dan bimbingan yang telah diberikan.
3. Bapak Ir. H. Sunaryo A.Oe selaku Manajer PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari dan Bapak Puji Iskandar, SS selaku Asisten Agro Wonosari atas segala arahan dan bimbingannya.
4. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Seluruh dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
6. Orang tua, keluarga besar, serta seluruh karyawan dan warga Kebun Wonosari, terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Agribisnis '07, *Greenbubbles*, *Ndulicious*, *Yellow Castille occupant*, *Lugas* ‘*for the inspiration, and everything, someday we’ll see..*’ dan semuanya, terima kasih atas doa, semangat dan bantuannya.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Januari 2011

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Blitar, pada tanggal 12 Mei 1989 dan merupakan putri ketiga dari empat bersaudara. Orang tua penulis adalah Bapak Sapuan dan Ibu Sukarni, S.Pd. Penulis memulai pendidikan dari Taman Kanak- Kanak Kemala Bayangkari pada tahun 1994 dan Taman Kanak- Kanak Al- Hidayah pada tahun 1995 dan melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 2 Nglegok pada tahun 1995 sampai tahun 2001. Selanjutnya pada tahun 2001 hingga 2004 penulis melanjutkan sekolah pada tingkat lanjutan di SMP Negeri 1 Blitar. Sekolah tingkat atas ditempuh pada tahun 2004-2007 di SMA Negeri 1 Blitar. Kemudian pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur Penerimaan Siswa Berprestasi (PSB).

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti seminar, pelatihan, dan anggota organisasi. Penulis pernah menjadi staff magang Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian pada tahun 2007-2008. Ikut serta dalam kepanitiaan “SOSBIK” Sosialisasi dan Studi Banding dengan Fakultas Pertanian IPB di Bogor pada tahun 2008. Selain itu, penulis pernah menjalani kegiatan magang di PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari selama dua bulan pada tahun 2010.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	9
2.2. Tinjauan Tentang Pariwisata	12
2.3. Tinjauan Teoritis Agrowisata	13
2.3.1. Pengertian Agrowisata	13
2.3.2. Potensi dan Ruang Lingkup Agrowisata	13
2.3.3. Tujuan dan Manfaat Agrowisata	15
2.3.4. Fasilitas Agrowisata	15
2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	16
2.5. Tinjauan Teoritis Preferensi Konsumen	17
2.6. Tinjauan Teoritis Kepuasan Konsumen	18
2.7. Tinjauan Teoritis Pemasaran	21
2.7.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	21
2.7.2. Pemasaran Jasa	22
2.8. Tinjauan Teoritis <i>Importance-Performance Analysis</i>	29
2.6. Tinjauan Teoritis <i>Customer Satisfaction Index</i>	31
III. KERANGKA TEORITIS	32
3.1. Kerangka Pemikiran	32
3.2. Hipotesis	36
3.3. Batasan Masalah	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
IV. METODE PENELITIAN	42
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	42

	Halaman
4.2. Metode Penentuan Sampel	42
4.3. Metode Pengumpulan Data	43
4.3.1. Jenis Data	43
4.3.2. Teknik Pengumpulan Data	43
4.4. Metode Analisis Data	44
4.4.1. Analisis Kualitatif	45
4.4.2. Analisis Kuantitatif	45
4.4.2.1. Uji Instrumen	45
4.4.2.2. <i>Importance Performance Analysis</i>	48
4.4.2.3. <i>Customer Satisfaction Index</i>	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	53
5.1.2 Lokasi dan Luas Areal Perusahaan	55
5.1.3 Visi, Misi dan Falsafah Perusahaan	56
5.1.4 Pengelolaan Perusahaan	58
5.2. Identifikasi Bauran Pemasaran Yang Dijalankan Wisata Agro Wonosari	61
5.2.1 <i>Product</i>	61
5.2.2 <i>Place</i>	64
5.2.3 <i>Price</i>	64
5.2.4 <i>Promotion</i>	65
5.2.5 <i>Process</i>	67
5.2.6 <i>People</i>	68
5.2.7 <i>Physical Evidence</i>	69
5.3. Karakteristik Responden	71
5.4. Analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	80
5.4.1. Analisis Kesenjangan	81
5.4.2. Analisis Kuadran	92
5.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	103
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	107
6.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
2.	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	52
3.	Laporan Jumlah Tenaga Kerja Kebun Wonosari Bulan Oktober 2010	59
4.	Daftar Harga Paket Wisata Agro Wonosari	65
5.	Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
6.	Sebaran Responden Berdasarkan Usia	73
7.	Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
8.	Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
9.	Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	75
10.	Sebaran Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	76
11.	Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	77
12.	Sebaran Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan.....	77
13.	Sebaran Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan	78
14.	Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi	79
15.	Sebaran Responden Berdasarkan Kelompok Kunjungan	80
16.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Produk	81
17.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Harga.....	82
18.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Promosi.....	84
19.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Tempat	85
20.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Orang	86
21.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Proses	87
22.	Kepentingan Konsumen Dan Kinerja Pada Dimensi Bukti Fisik	88
23.	Perhitungan Rata-rata Dimensi, Nilai Pelaksanaan dan Harapan Konsumen	93
24.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	104

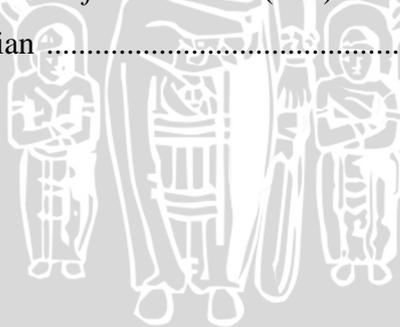
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen	17
2.	Bauran Pemasaran Jasa.....	23
3.	Diagram Kartesius	30
4.	Skema Kerangka Pemikiran “Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari”	35
5.	Struktur Organisasi Wisata Agro Wonosari	58
6.	Baliho Wisata Agro Wonosari	66
7.	Plot Selisih Bobot Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja	90
8.	Plot Kepentingan-Kinerja Untuk Analisis Kuadran	94



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Bagan Organisasi PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero)	112
2.	Peta Lokasi PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wilayah Kerja III Malang UUS Wonosari	113
3.	Lokasi Wisata Agro PT Perkebunan Nusantara XII (Persero)	114
4.	Site Plan Wisata Agro Wonosari	115
5.	Nilai Skor Kepentingan	116
6.	Nilai Skor Kinerja	120
7.	Validitas dan Reliabilitas Kepentingan/Harapan	124
8.	Validitas dan Reliabilitas Kinerja/Pengalaman	126
9.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tingkat Kepentingan ..	128
10.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tingkat Kinerja.....	129
11.	GAP Kepentingan dan Kinerja	130
12.	Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja	131
13.	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	132
14.	Dokumentasi Penelitian	134



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pada prinsipnya merupakan usaha pertumbuhan dan perubahan yang berencana serta dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara dan pemerintah untuk menuju modernisasi dalam rangka mensejahterakan rakyat. Dalam pembangunan terjadi suatu proses perubahan yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan. Pembangunan dilakukan disegala bidang, salah satunya adalah pengembangan pada sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata.

Hal inilah yang berlangsung di Indonesia dalam tiga dasawarsa terakhir, aktivitas sektor pariwisata telah didorong dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah karena kontribusinya yang cukup besar dalam penerimaan devisa negara. Menurut Taufiq (2010), sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk turut membantu menaikkan cadangan devisa dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Didukung pula oleh situasi nasional yang kini mulai memperlihatkan perkembangan ke arah kestabilan khususnya dalam bidang politik dan keamanan akan memberikan jaminan kepercayaan kepada wisatawan asing untuk masuk ke wilayah Indonesia.

Prospek industri pariwisata Indonesia diprediksikan WTO akan semakin cemerlang, dengan perkiraan pada tahun 2010 akan mengalami pertumbuhan hingga 4,2% per tahun (Taufiq, 2010). Selain itu sektor industri pariwisata nasional memberikan kontribusi nasional bagi program pembangunan. Sebagai contoh, pada tahun 1999 sektor pariwisata menghasilkan devisa langsung sebesar US\$ 4,7 juta, serta menyumbang 9,61% pada PDB dan menyerap 8% angkatan kerja nasional (6,6 juta orang) pada tahun yang sama. Selain faktor-faktor di atas, industri pariwisata juga memiliki karakter unik, bahwa sektor pariwisata memberikan efek berantai (*multiplier effect*) terhadap distribusi pendapatan penduduk di kawasan sekitar pariwisata, elastis terhadap krisis nasional yang terjadi dalam arti tidak terlalu terpengaruh oleh krisis keuangan dalam negeri,

ramah lingkungan serta kenyataan bahwa industri pariwisata merupakan industri yang minim konflik.

Pariwisata mempunyai ruang lingkup yang sangat luas, diantaranya adalah wisata dalam bentuk wisata agro, atau masyarakat lebih mengenal dengan sebutan agrowisata. Keadaan geografis Indonesia sebagai Negara agraris yang memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam, merupakan sebuah potensi khusus yang dimiliki Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata khususnya agrowisata. Secara umum konsep agrowisata mengandung pengertian suatu kegiatan perjalanan atau wisata yang dipadukan dengan aspek-aspek kegiatan pertanian. Pengertian ini mengacu pada unsur rekreatif yang memang sudah menjadi ciri kegiatan wisata, unsur pendidikan dalam kemasan paket wisatanya, serta unsur sosial ekonomi dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. Dari segi substansinya kegiatan agrowisata lebih menitikberatkan pada upaya menampilkan kegiatan pertanian dan suasana pedesaan sebagai daya tarik utama wisatanya tanpa mengabaikan segi kenyamanan.

Sumarwoto (1990) menambahkan bahwa agrowisata merupakan kegiatan yang berupaya mengembangkan sumberdaya alam suatu daerah yang memiliki potensi di bidang pertanian untuk dijadikan kawasan wisata. Daerah perkebunan, sentra penghasil sayuran tertentu dan wilayah perdesaan berpotensi besar menjadi objek agrowisata. Potensi yang terkandung tersebut harus dilihat dari segi lingkungan alam, letak geografis, jenis produk, atau komoditas pertanian yang dihasilkan, serta sarana dan prasarananya.

Menurut Goodwin (2000), agrowisata adalah suatu kegiatan yang secara sadar ingin menempatkan sektor primer (pertanian) di kawasan sektor tersier (pariwisata), agar perkembangan sektor primer itu dapat lebih dipercepat, dan petani mendapatkan peningkatan pendapatan dari kegiatan pariwisata yang memanfaatkan sektor pertanian tersebut. Dengan demikian akan dapat lebih mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat yang bekerja di sektor primer, atau sektor primer (pertanian) tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata.

Preferensi dan motivasi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara juga berkembang secara dinamis. Menurut Wahyudi (2009), kecenderungan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk menikmati obyek-obyek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan yang pesat. Selain itu, perubahan preferensi dalam menikmati objek wisata ini juga diakibatkan oleh adanya kebutuhan masyarakat dalam memberikan hiburan yang mengandung unsur edukasi kepada putra-putri mereka sehingga selain mendapatkan kesenangan dalam menikmati hiburan di objek wisata, masyarakat juga dapat memperoleh pengetahuan baru dari objek wisata yang mereka kunjungi.

Kecenderungan- kecenderungan tersebut merupakan signal tingginya permintaan akan agrowisata dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk-produk agribisnis baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik. Dengan demikian maka agrowisata dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, sektor pertanian dan ekonomi nasional.

Kabupaten Malang, Jawa Timur terkenal sebagai daerah yang kaya akan potensi pertanian, perkebunan, dan tanaman obat keluarga merupakan salah satu areal yang tepat dikembangkan menjadi sebuah agrowisata. Salah satunya yang cukup terkenal adalah Wisata Agro Wonosari (WAW) yang terletak di Kecamatan Singosari. Wisata agro ini didirikan sejak tahun 1994 dalam rangka diversifikasi usaha yang dilakukan Kebun Teh Wonosari yang masih berada dalam naungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) untuk lebih memperluas pangsa usahanya. Pendiannya ditujukan sebagai tempat rekreasi, peristirahatan, dan pendidikan/pelatihan (*outbond*) dengan berbagai macam paket fasilitas yang disediakan. Hal yang paling utama di WAW yaitu menyajikan kekhasan “teh” nya, seperti adanya paket khusus *tour* kebun teh dan *tour* pabrik pengolahan teh mengingat pada awalnya perusahaan ini adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di industri pengolahan teh hitam untuk kebutuhan ekspor. Ditambah dengan

panorama alam perkebunan teh di lereng pegunungan Arjuna, menjadikannya berbeda dengan wisata agro lain khususnya yang berada di wilayah Malang.

Adanya agrowisata ini cukup diminati oleh banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini terlihat dari rekap data pengunjung WAW yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Jumlah wisatawan dalam negeri saja berjumlah 176.242 pada tahun 2006 meningkat menjadi 207.097 di tahun 2007. Begitu juga yang terjadi pada kedatangan wisatawan mancanegaranya, tercatat 1.291 orang pada tahun 2006 naik menjadi 1.361 orang di tahun 2007. Wisatawan mancanegara paling banyak adalah dari Belanda. Motivasi mereka berkunjung ke WAW adalah karena keingintahuan mereka untuk melihat peninggalan nenek moyang mereka, mengingat Kebun Wonosari pertama dibuka oleh bangsa Belanda yaitu *NV. Cultuur Maatschappy*. Hal ini merupakan prospek yang cukup potensial bagi Wisata Agro Wonosari untuk dikembangkan, mengenai bagaimana terus meningkatkan jumlah pengunjungnya serta meningkatkan keunggulan layanan jasa yang dimiliki mengingat persaingan yang semakin tinggi akibat semakin tingginya permintaan di dalam industri pariwisata ini.

Agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan konsumen haruslah diwujudkan dalam bentuk pelayanan yang memuaskan yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh Yusnaningpuri (2008), bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan khususnya untuk usaha yang bergerak di bidang jasa. Karena dalam sebuah perusahaan jasa, produk yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud (*intangible*), sehingga hal yang dapat dinikmati konsumen adalah manfaat (*benefit*) berupa kepuasan (Hurriyati, 2010). Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Hal ini tentunya akan membawa dampak yang sangat baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan berdasarkan pengalamannya, dengan harapan (kepentingannya). Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Menurut Jhon dan Michael (1998), pelanggan mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja di bawah harapan pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan puas, dan jika melebihi harapan pelanggan sangat puas atau gembira.

Program bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Program tersebut merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pengunjung.

Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010), mengemukakan bauran pemasaran jasa merupakan elemen- elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Ada 7 konsep penting yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran jasa, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Sebagai perusahaan yang telah cukup lama berdiri, Wisata Agro Wonosari telah melaksanakan konsep bauran pemasaran dalam menjalankan usahanya selama ini. Akan tetapi mereka tidak mengetahui puas atau tidaknya pengunjung terhadap hal- hal yang ditawarkan tersebut. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan khususnya untuk usaha yang bergerak di bidang jasa, maka penelitian mengenai kepuasan pengunjung penting untuk dilakukan.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini akan mengangkat judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari”. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pengunjung serta eksistensinya dalam dunia jasa pariwisata yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya preferensi masyarakat akan pemenuhan kebutuhan untuk mencari kesenangan di alam terbuka yang alami dan menyegarkan sekaligus dapat memberikan nilai edukasi, berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan sektor pariwisata khususnya agrowisata. Kondisi tersebut menimbulkan banyaknya usaha di bidang pariwisata yang muncul dan berkembang pesat terutama di Kabupaten Malang yang terkenal sebagai daerah yang kaya akan potensi pengembangan agrowisata. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan yang bernaung di usaha jasa pariwisata harus berlomba-lomba dengan berbagai keunggulan yang ditawarkannya.

Sebagai salah satu perusahaan jasa agrowisata yang berada di Kota Malang, PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari telah mempunyai nama yang cukup dikenal terutama di Jawa Timur. Wisata Agro Wonosari (WAW) terletak di lokasi dengan kondisi iklim yang sejuk dan keindahan panorama kebun teh yang sangat alami. Sebagai objek wisata yang mempunyai kekhasan “teh” yang masih satu-satunya di Malang, WAW menyajikan sentuhan kepariwisataan dengan nuansa perkebunan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dengan berbagai fasilitas rekreasi, penginapan, olahraga dan edukasi.

Agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, pihak WAW harus menerapkan strategi-strategi bersaing yang tepat dengan senantiasa mewujudkan tuntutan akan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan pengunjung,

yaitu kesesuaian antara kepentingan pengunjung dengan kinerja atau apa yang diberikan perusahaan.

Salah satu elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan bisa dipakai untuk memuaskan konsumen adalah bauran pemasaran. Ada 7 konsep penting dalam bauran pemasaran jasa, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Permasalahan yang dihadapi adalah tidak diketahui secara pasti bagaimana dampak sesungguhnya kinerja PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari dari program bauran pemasaran yang telah dilaksanakannya terhadap kepuasan pengunjung, sehingga timbul adanya beberapa pertanyaan yang perlu dijawab yaitu :

1. Sejauh mana tingkat kesesuaian antara kepentingan pengunjung dengan kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasarannya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasarannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari Berdasarkan Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara kepentingan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran.
2. Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai pedoman bagi PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari dalam menyusun strategi- strategi pemasaran yang tepat berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelaksanaan bauran pemasarannya, sehingga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dalam memberikan kepuasan pengunjung dimasa yang akan datang.
2. Sebagai tambahan bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengkaji permasalahan dan topik yang sama.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Mengkaji penelitian terdahulu merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang penelitian yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

Yusnaningpuri (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk mampu bersaing dengan perusahaan ritel sejenis lainnya, harapan mengenai kepuasan konsumen harus senantiasa terpenuhi. Selanjutnya dalam analisisnya untuk mengetahui strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Super Swalayan Semarang dengan menggunakan perhitungan *Wilcoxon Signed Rank Test*, menunjukkan bahwa pada keenam faktor yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja Super Swalayan dalam memberikan pelayanan pada faktor Keragaman Produk, Layanan Toko, Lokasi, dan Promosi sedangkan pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja Super Swalayan dalam Atmosfer toko. Pada faktor Keputusan Harga tidak diketahui secara signifikan hasilnya. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen Super Swalayan Semarang merasa tidak puas akan kinerja Super Swalayan.

Sedangkan Lingga (2008), dalam analisisnya untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran (7P) di Toserba X Bogor menggunakan alat analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dari hasil perhitungan *Importance-Performance Analysis* (IPA) diperoleh bahwa respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk kuadran I, atribut yang menjadi prioritas utama adalah kualitas barang agribisnis, pengetahuan pramuniaga atas barang yang dijual, perhatian pramuniaga dalam membantu pelanggan, kecepatan transaksi, tanggapan terhadap keluhan, desain dan layout toko, kenyamanan toko, kebersihan toko, dan display barang. Atribut-atribut pada kuadran II yang harus

dipertahankan adalah keragaman barang, harga yang ditawarkan, potongan harga, lokasi yang strategis, obral khusus, keramahan dan kesopanan pramuniaga, seragam pramuniaga, dan kemudahan pembayaran. Pada kuadran III yang merupakan prioritas rendah adalah sarana parkir, iklan yang menarik, dan aroma ruangan. Pada kuadran IV yang dinilai berlebihan adalah kualitas barang non agribisnis, merek barang, iklan yang dapat dipercaya, suara ruangan, penerangan toko, dan warna ruangan. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 66,8 persen yang memiliki makna bahwa pelanggan Toserba X puas terhadap pelaksanaan bauran pemasaran (7P) di Toserba X. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan konsumen dan pelayanan yang diberikan pengecer.

Fitrida (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan sebagai produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta harus memegang konsep kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya dalam menganalisis tingkat kepuasan dan persepsi konsumen terhadap produk teh *cup* Tong Tji menunjukkan bahwa keempat belas atribut yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, seluruhnya dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis kesenjangan (gap) dengan alat analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) menunjukkan selisih nilai rata-rata antara harapan dan kinerja dari produk teh *cup* Tong tji secara keseluruhan menurut responden ialah sebesar -0,16. Tingkat kesesuaian pengunjung terhadap atribut-atribut dimensi kualitas produk teh *cup* Tong Tji sebesar 96,14% yang menunjukkan kesesuaian antara apa yang diharapkan atau kepentingan konsumen dengan kinerja dari produk teh *cup* Tong Tji yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 0,8 atau 80%. Nilai ini terdapat pada range 0,66-0,80 dengan kriteria puas. Persepsi konsumen diukur melalui penilaian responden terhadap kinerja produk. Secara keseluruhan, masing-masing atribut dimensi kualitas produk teh *cup* Tong Tji memiliki persepsi baik di mata konsumen.

Selanjutnya Oktaviani (2006) menganalisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas di Wisata Agro Kebun Wisata Pasir Mukti Bogor,

menyajikan hasil penelitian mengenai karakteristik pengunjung, proses keputusan kunjungan, respon pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut yang ditawarkan oleh Kebun Wisata Pasirmukti. Dalam penelitian ini digunakan beberapa alat analisis antara lain analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, serta Uji Friedman dan *Multiple Comparison* untuk Uji Friedman. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa pihak manajemen Kebun Wisata Pasirmukti sebaiknya memperbaiki kinerja dari promosi, kemudahan mencapai lokasi serta sarana peribadatan. Selain itu juga sebaiknya mempertahankan kinerja dari kegiatan edukatif yang merupakan keunggulan perusahaan dimata pengunjung dibandingkan dengan obyek wisata lain yang sejenis.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat meliputi 7 bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata agro Wonosari yang bergerak di bidang pariwisata spesifik yaitu agrowisata, sehingga disini produk yang dihasilkan berupa jasa. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*), hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah manfaat (*benefit*), yang berupa kepuasan. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik). Penelitian mengenai analisis kepuasan bagi pengguna jasa agrowisata belum banyak yang meneliti. Penelitian menggunakan alat analisis *Importanceperformance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut- atribut bauran pemasaran sehingga

dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelaksanaan bauran pemasaran di Wisata Agro Wonosari.

Menurut Sumarwan dalam Nurhakim (2004), ada berbagai alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen antara lain analisis faktor, analisis diskriminan, analisis regresi berganda, uji Chi-Square, ataupun analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Namun untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan cara menilai kinerja masing-masing atribut, menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA merupakan salah satu teknik penerapan untuk mengukur dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan kinerja. Kelebihan analisis ini berguna untuk melihat atribut-atribut mana saja dari produk yang perlu ditingkatkan maupun atribut-atribut mana saja dari produk yang harus dikurangi, sehingga produsen dapat mengevaluasi produknya dengan baik. Sedangkan kelemahan analisis ini adalah, analisis ini hanya mengukur kinerja berdasarkan kriteria sangat baik sampai dengan tidak baik untuk keseluruhan atribut. Hal ini dapat menimbulkan bias dalam menilai atribut-atribut produk. Kombinasi antara dua hal ini akan menetralsir berbagai kelemahan dan tetap mempertahankan kesederhanaan dalam mengkomunikasikan hasil perhitungan.

2.2 Tinjauan Tentang Pariwisata

Pariwisata dalam arti luas adalah suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan dari pekerjaan rutin atau mencari suasana yang lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian terpenting dari kebutuhan dasar masyarakat negara maju dan sebagian kecil masyarakat berkembang. Pariwisata semakin berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan politik (Damanik dan Weber dalam Wahyudi, 2009).

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya meningkatkan devisa negara melalui wisatawan asing, menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata, menambah permintaan akan hasil-hasil pertanian karena bertambahnya pemakaian,

memperluas barang-barang lokal, menyerap tenaga kerja, dan membantu pembangunan daerah terpencil yang memiliki daya tarik wisata (Wahab, 1992).

2.3 Tinjauan Tentang Agrowisata

2.3.1 Pengertian Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris *agrotourism*. Dilihat dari asal katanya, *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata/kepariwisataan. Pemerintah mendefinisikan agrowisata atau *agrotourism* adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan.

Sajian yang diberikan agrowisata kepada para wisatawan tidak hanya pemandangan kawasan pertanian yang panoramik dan kenyamanan di dalam pertanian, tetapi juga aktifitas petani beserta teknologi khas yang digunakan dan dilakukan dalam lahan pertanian. Wisatawan dapat mengikuti aktifitas ini, menikmati produk segar pertanian yang tersedia, mempelajari nilai historis lokasi, arsitektur, atau budaya pertanian yang khas dan kombinasi dari berbagai ciri tersebut.

Pada prinsipnya agrowisata merupakan kegiatan industri yang mengharapkan kedatangan konsumen secara langsung di tempat wisata yang diselenggarakan. Aset yang penting untuk menarik kunjungan wisatawan adalah keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam. Oleh sebab itu, faktor kualitas lingkungan menjadi modal penting yang harus disediakan, terutama pada wilayah-wilayah yang dimanfaatkan untuk dijelajahi para wisatawan.

2.3.2 Potensi dan Ruang Lingkup Agrowisata

Seperti yang diungkapkan Betrianis dalam Masang (2006), ruang lingkup dan potensi agrowisata menurut tim menteri rakornas wisata agro pada tahun 1992 dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanaman pangan

Daya tarik tanaman pangan sebagai sumberdaya wisata antara lain sebagai berikut:

- a. Bunga-bunga. Bunga-bunga yang mempunyai kekhasan sebagai bunga Indonesia, cara pemeliharaan yang masih tradisional, bunga yang dikaitkan dengan segi keindahan antara lain seni merangkai bunga, pameran bunga, taman bunga dan sebagainya, serta budidaya bunga.
- b. Buah-buahan. Kebun buah-buahan pada umumnya di desa atau di pegunungan dan mempunyai pemandangan alam sekitarnya yang indah, memperkenalkan kota-kota di Indonesia berdasarkan daerah asal buah tersebut cara-cara tradisional pemetikan buah, tingkat pengelolaan buah di pabrik, budidaya buah-buahan seperti apel, anggur, jeruk, dan lain-lain.
- c. Sayuran. Kebun sayuran pada umumnya di desa atau pegunungan dan mempunyai pemandangan alam sekitar yang indah, cara-cara tradisional pemeliharaan dan pemetikan sayuran, teknik pengelolaan, budidaya sayuran dan lain-lain.
- d. Jamu-jamuan. Pemeliharaan dan pengadaan bahan, pengolahan bahan (tradisional dan modern), berbagai khasiat jamu- jamuan, dan jamu sebagai kosmetik tradisional dan moden.

Sedangkan ruang lingkup kegiatan subsektor tanaman pangan adalah sebagai berikut : (1) lingkup komoditas yang ditangani meliputi komoditas tanaman padi, palawija dan komoditas tanaman hortikultura, dan (2) lingkup kegiatan yang ditangani meliputi kegiatan usaha tani tanaman pangan (padi, palawija, hortikultura) yang terdiri dari berbagai proses kegiatan pra panen, pasca panen/pengelolaan hasil sampai pemasarannya.

2. Perkebunan

Daya tarik perkebunan sebagai sumberdaya wisata antara lain sebagai berikut:

- (1) Daya tarik historis bagi wisata alam, (2) lokasi perkebunan, pada umumnya terletak di daerah pegunungan dan mempunyai pemandangan alam dan berhawa segar, (3) cara-cara tradisional dalam pola bertanam, pemeliharaan, pengelolaan dan prosesnya, dan (4) tingkat teknik pengelolaan yang ada dan sebagainya.

3. Peternakan

Ruang lingkup obyek wisata peternakan meliputi : (1) Pra Produksi : pembibitan ternak, pabrik pakan ternak, pabrik obat-obatan dan lain-lain, (2)

kegiatan produksi : usaha peternakan unggas, ternak perah, ternak potong dan aneka ternak, dengan pola PIR, pola bapak angkat, perusahaan swasta, koperasi, BUMN dan usaha perseorangan, (3) pasca produksi : pasca panen susu, daging telur, kulit dan lain-lain, dan (4) kegiatan lain: penggemukan ternak, karapan sapi, adu domba, pacu itik, balap kuda dan lain-lain.

4. Perikanan

Daya tarik perikanan sebagai sumberdaya wisata antara lain sebagai berikut : (1) Adanya pola perikanan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, (2) cara-cara tradisional dalam perikanan, (3) tingkat teknik pengelolaan dan sebagainya, dan (4) budidaya perikanan.

2.3.3 Tujuan dan Manfaat Agrowisata

Tujuan dari agrowisata adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, dapat meningkatkan pendapatan petani serta melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Departemen Pertanian, 2007)

Tirtawinata dan Fachruddin dalam Masang (2006) mengungkapkan beberapa manfaat dari agrowisata, antara lain :

1. Meningkatkan konservasi lingkungan
2. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
3. Memberikan nilai rekreasi
4. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan
5. Mendapatkan keuntungan ekonomi

2.3.4 Fasilitas Agrowisata

Menurut Tirtawinata dan Fachrudin dalam Masang (2006), sebagai objek wisata, agrowisata selayaknya memberikan kemudahan wisatawan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan salah satunya melalui fasilitas yang diberikan. Fasilitas pada agrowisata dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

1. Fasilitas Objek, baik yang bersifat alami, buatan, atau perpaduan antara alami dengan buatan manusia. Fasilitas objek yang terkait dengan agrowisata diantaranya lahan, produk pertanian, dan kegiatan petani mulai dari budidaya sampai pasca panen.
2. Fasilitas Pelayanan, meliputi pintu gerbang, tempat parkir, pusat informasi, papan informasi, papan penunjuk jalan, jalan dalam kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, took cinderamata, restoran, tempat istirahat, dan pramuwisata (*guide*).
3. Fasilitas Pendukung, meliputi jalan menuju lokasi, komunikasi dan promosi, keamanan, sistem perbankan, dan pelayanan kesehatan.

2.4 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen selama proses pencarian, pembelian, penggunaan dan penyimpanan atau pembuangan setelah pemakaian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan mereka. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Tercakup juga didalamnya pembahasan mengenai jenis, alasan, waktu, tempat dan frekuensi pembelian yang dilakukan serta frekuensi pemakaian suatu produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2003).

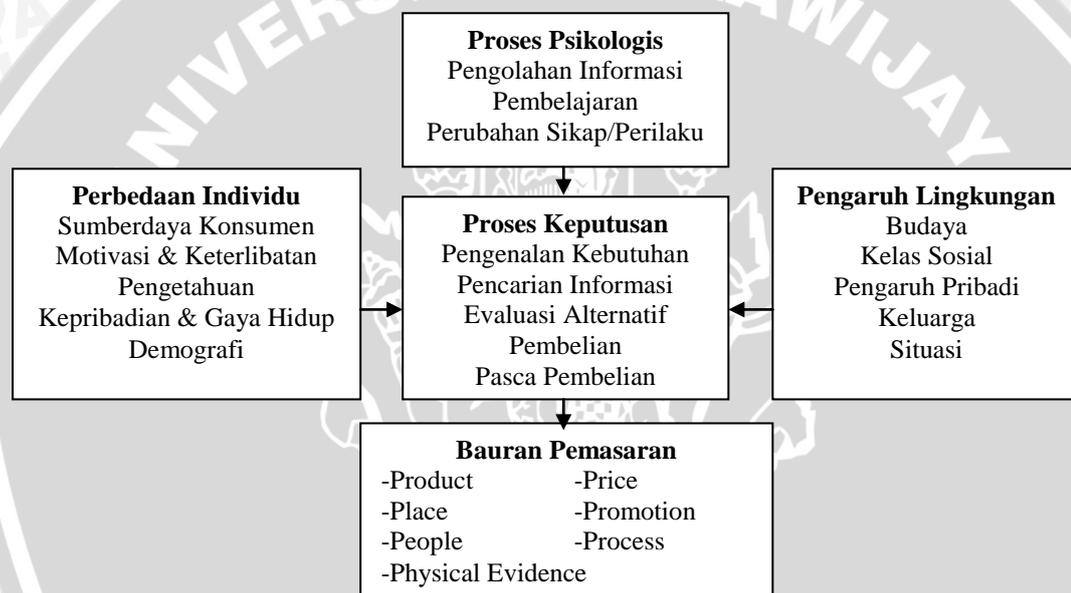
Menurut Engel, Blackwel dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Dalam merancang suatu pemasaran yang efektif, perlu dimengerti pula konsep pembelian produk maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mendasari perilaku manusia. Melalui pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditujunya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, yang meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
2. Perbedaan individu, yang meliputi sumberdaya konsumsi, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
3. Proses psikologis yang meliputi pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Sumber : Engel, et. al, 1994

Sederetan faktor-faktor inilah yang akan diperlukan kelak dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan tidak membeli terhadap suatu produk maupun jasa yang ada di pasar.

2.5 Tinjauan Teoritis Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi

konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2002). Menurut Undang–Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

2.6 Tinjauan Teoritis Kepuasan Konsumen

Tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Jhon dan Michael (1998), kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki

perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan, Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994), yaitu :

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

2.7 Tinjauan Teoritis Pemasaran

2.7.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dari kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga didefinisikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dan dapat dilayani, menentukan berbagai produk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran berawal dari identifikasi kebutuhan masyarakat sampai dengan produk atau jasa yang dihasilkan berada di tangan konsumen. Perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga kegiatan perusahaan dapat berjalan terus dan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi baik.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2005). Sehingga secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran dari suatu perusahaan dapat dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan. Konsep ini didapat dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggan atau calon pelanggan dan mencoba menghasilkan produk-produk yang mereka butuhkan. Sejalan dengan perkembangannya, konsep pemasaran mulai bergeser yaitu tidak hanya beorientasi untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen tetapi juga agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan diperlukan suatu strategi pemasaran yang terintegrasi yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran

pemasaran ini meliputi perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

2.7.2 Pemasaran Jasa

Menurut Swasta (2007), jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Sedangkan Zeithaml and Bitner (2003) mengemukakan definisi jasa sebagai *include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Pada perusahaan jasa yang berperan penting adalah mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar mutu jasa yang ditawarkan dapat memuaskan diperlukan beberapa langkah dalam mengendalikan mutu jasa. Kotler (2005) menyebutkan, kunci keberhasilan dalam persaingan jasa yaitu:

1. Kemudahan pemesanan,
2. Pengiriman,
3. Pemasangan,
4. Pelatihan pelanggan,
5. Konsultasi pelanggan,
6. Pemeliharaan dan perbaikan.

Gronroos dalam Kotler (2005) berpendapat bahwa pada pemasaran jasa membutuhkan tiga cara pemasaran yaitu :

1. Pemasaran Internal : menggambarkan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

2. Pemasaran Eksternal : menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.
3. Pemasaran interaktif : menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang.

Booms dan Bitner dalam Kotler (2005) menyatakan bahwa pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat tiga strategi tambahan pada strategi bauran pemasarannya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan 7P.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.

<p>PRODUCT Physical good features Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding</p>	<p>PLACE Channel Type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportation Storage Managing Channels</p>	<p>PROMOTION Promotion Blend Sales People Number Selection Training, Incentives Advertising Target, Media Types, Types of Ads, Copy Thrust Sales Promotion Publicity</p>	<p>PRICE Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowances</p>
<p>PEOPLE Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training</p>		<p>PHYSICAL EVIDENCE Facility Design Equipment Signage Employee Dress Other Tangible Reports Business Cards Statements Guarantees</p>	
<p>PROCESS Flow of Activities Standardized Customized Number of Steps Simple Complex Customer Involment</p>			

Gambar 2. Bauran Pemasaran Jasa

A. Produk/Product

Definisi produk dalam pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian suatu produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Kotler (2005), menyebutkan bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak dari penjual.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Pada perusahaan yang menghasilkan jasa khususnya pariwisata, produk-produk yang ditawarkan meliputi kualitas atraksi wisata, pelayanan dari objek wisata tersebut, kuantitas atau keragaman atraksi wisata, kemasan wisata yang ditampilkan, dan merek atraksi wisata. Produk-produk jasa oleh perusahaan haruslah disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

B. Tempat/Lokasi Pelayanan/*Place*

Menurut Hurriyati (2010), untuk produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan Pemerintah

C. Harga/*Price*

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga memosisikan nilai yang

dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru (Kotler, 2005).

Strategi harga dapat dijadikan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya dengan memposisikan produk atau jasa nya dari segi mutu (kualitas) dan harga. Unsur-unsur yang termasuk dalam bauran harga adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode dan cara pembayaran, dan syarat kredit.

D. Promosi/Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Meskipun secara umum bentuk- bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas- tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Menurut Hurriyati (2010), ada 6 bauran promosi jasa yaitu:

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produknya sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.
3. Promosi Penjualan, merupakan bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
6. *Word of Mouth*, pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu cirri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

E. Proses/Process

Proses perlu diperhatikan dalam pemasaran suatu produk/jasa. Apabila proses tidak diperhatikan misalnya, menyediakan permintaan produk/jasa yang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan keterlambatan dalam melakukan transaksi, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kerjasama yang akrab diperlukan antara staf pemasaran dan operasi yang terlibat dalam manajemen proses (Harahap, 2006).

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen (Umar, 2003). Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi proses meliputi 1) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan, 2) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan, dan 3) Pemahaman pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

F. Orang/People

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Kesan dari suatu usaha jasa khususnya tempat wisata, diukur dari orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pengunjung atau pelanggan. Salah satunya cara mempertahankan pelanggannya adalah dengan meluncurkan serangkaian program yang khusus pada orang-orang di dalam organisasi.

Karyawan (orang) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk/jasa kepada konsumen. Sukses atau tidaknya pemasaran suatu produk/jasa ditentukan oleh keterampilan dan kompetensi karyawannya. Para karyawan dilatih untuk mengembangkan sikap-sikap baru terhadap para pelanggan dengan menekankan bahwa perusahaan tersebut ingin memuaskan pelanggan. Pentingnya strategi orang dalam pemasaran yaitu mengarahkan minat yang lebih besar dalam menarik, memotivasi, dan melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Harahap, 2006).

G. Bukti Fisik/Physical Evidence

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan sebagainya.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan diciptakan, penyediaan, dan pelanggan berinteraksi. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan lay-out bangunan, misalnya tempat duduk, toilet, tempat ibadah, parkir, dan sebagainya yang dibutuhkan pengunjung. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas apa yang diharapkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kenyamanan. Bila fasilitas yang dibutuhkan konsumen di tempat wisata telah tersedia maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu, perusahaan-perusahaan juga mencoba suatu jasanya melalui bukti fisik atau penyajian.

2.8 Tinjauan Teoritis *Importance-Performance Analysis*

Importance Performance Analysis atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja menyediakan informasi penting pada perusahaan tentang bagaimana melakukan beberapa keuntungan dalam mengevaluasi konsumen pada suatu program pemasaran. Teknik ini mudah dimengerti dan dapat menghasilkan informasi mengenai aspek-aspek apa saja dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dioptimalkan penggunaannya, sehingga tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen dapat tercapai (Gani, 2006).

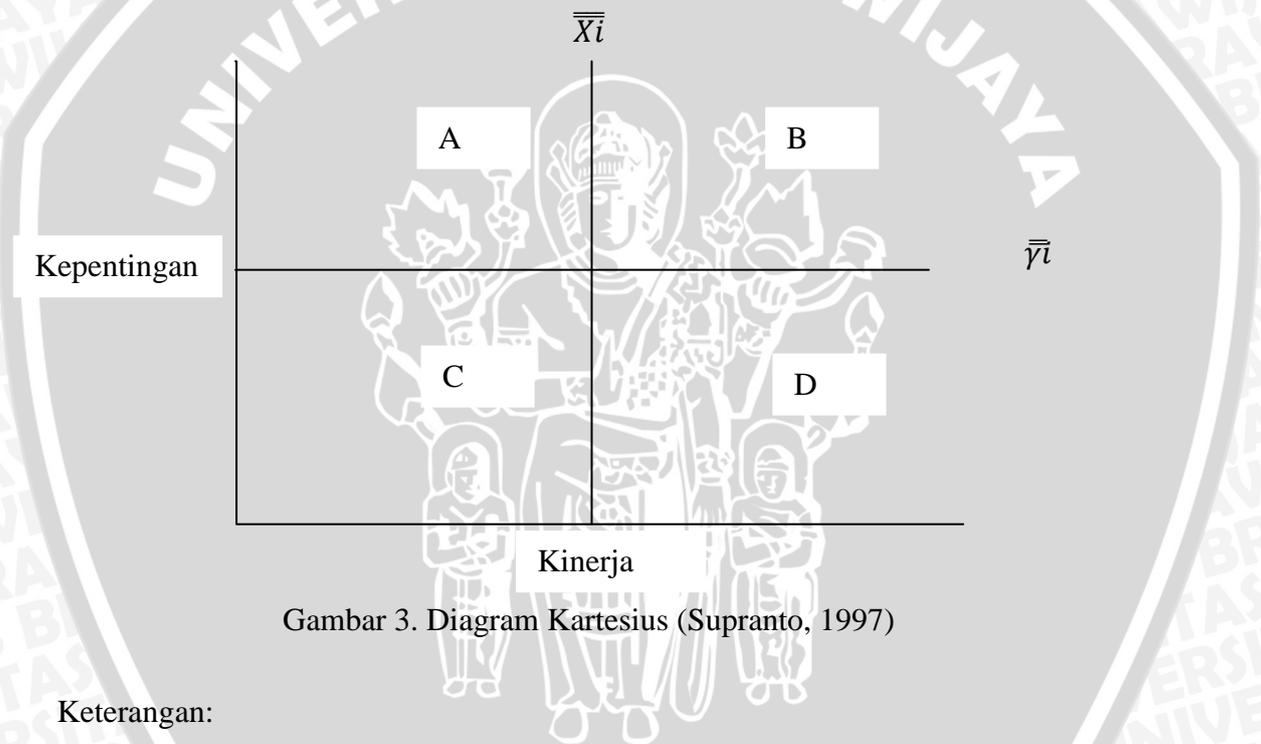
Analisis ini dikemukakan oleh John A. Martilla dan John C. James. Dalam analisis ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangsang seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut (Tjiptono, 1995).

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepentingan kinerja adalah jasa dapat diperingkat menurut kepentingan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company importance*). Analisis ini dapat digunakan untuk meringkat berbagai elemen dari kumpulan atribut produk dan mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan.

Analisis ini menggunakan diagram kartesius yang akan mengindikasikan posisi masing-masing atribut apakah atribut-atribut tersebut sudah memenuhi atau belum memenuhi harapan dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Hasil dari

analisis ini juga dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan terhadap masing-masing atribut kualitas produk yang telah dianalisis tersebut.

Untuk mendapatkan urutan prioritas pembenahan/perbaikan mutu pelayanan dilakukan dengan cara membuat diagram kartesius yang berfungsi memetakan nilai skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata kepentingan (Gambar 3). Dalam diagram ini terdapat dua variabel yaitu variabel X yang merupakan variabel evaluasi dan variabel Y yang merupakan variabel kepentingan konsumen terhadap atribut.



Gambar 3. Diagram Kartesius (Supranto, 1997)

Keterangan:

- Kuadran A (Prioritas Utama) : menunjukkan atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.
- Kuadran B (Pertahankan Prestasi) : menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- Kuadran C (Prioritas Rendah) : menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Kuadran D (Berlebihan) : menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.9 Tinjauan Teoritis *Customer Satisfaction Index*

Metode Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Indeks) merupakan metode yang menggunakan Indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Massnick, 1997).

Perhitungan dalam Customer Satisfaction Index (CSI) memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan *weighted factor* yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai *weighted factor* digunakan untuk menghitung nilai *weighted score*. Nilai *weighted score* didapat dari perkalian antara *weighted factor* dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Setiap manusia pasti pernah mengalami suatu keadaan dimana dia merasa jenuh dengan aktivitas hariannya dan membutuhkan suatu hiburan/ suasana yang lain dimana dia bisa menghibur diri dan melupakan sejenak kegiatan rutinnnya tersebut. Dalam keadaan seperti ini, biasanya preferensi masyarakat akan mendorongnya untuk mencari tempat wisata yang lebih berorientasi ke alam yang masih segar dan alami. Sejalan dengan ini, sebagian besar masyarakat akan memanfaatkannya untuk sekaligus memberikan hiburan yang mengandung unsur edukasi kepada putra-putri mereka sehingga selain mendapatkan kesenangan dalam menikmati hiburan di objek wisata, mereka dapat memperoleh pengetahuan baru dari objek wisata yang mereka kunjungi. Departemen Pertanian mendefinisikan sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian seperti ini sebagai agrowisata atau *agroturism*.

Konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata bagi sebagian masyarakat negara maju dan masyarakat Indonesia telah menjadi salah satu kebutuhan sebagai akibat meningkatnya pendapatan, aspirasi dan kesejahteraannya. Kecenderungan ini merupakan signal tingginya permintaan di sektor pariwisata, khususnya agrowisata yang mempunyai daya tarik spesifik. Hal ini akan menciptakan suasana yang kompetitif sehingga mendorong setiap perusahaan yang bergerak di jasa agrowisata untuk mampu menciptakan strategi bersaing (*competitive strategy*) yang mempunyai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Strategi bersaing merupakan suatu kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut atau pencarian posisi yang menguntungkan dalam suatu industri tempat persaingan.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam usaha jasa agrowisata di Kabupaten Malang adalah Wisata Agro Wonosari (WAW) yang didirikan sejak

tahun 1994 dan merupakan salah satu diversifikasi usaha dari PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari. Wisata agro ini menyajikan tempat yang nyaman dan mengesankan karena kondisi iklimnya yang sejuk dan keindahan panorama kebun teh yang sangat alami. Sebagai obyek wisata yang mempunyai kekhasan “teh”, WAW menyajikan sentuhan kepariwisataan dengan nuansa perkebunan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dengan berbagai fasilitas rekreasi, penginapan, olahraga dan edukasi yang disediakan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa agrowisata, tujuan Wonosari adalah terus bisa meningkatkan jumlah pengunjung serta menjadi agrowisata yang potensial di Malang. Hal tersebut akan dapat dicapai apabila perusahaan senantiasa memberikan kepuasan bagi setiap pengunjungnya, dalam artian dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pengunjung sehingga yang dirasakan pengunjung setelah datang adalah sebuah perasaan puas. Pengunjung yang merasa puas merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan jasa karena dapat menciptakan loyalitas. Selain itu, pengunjung yang puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan sehingga akan sangat menguntungkan perusahaan.

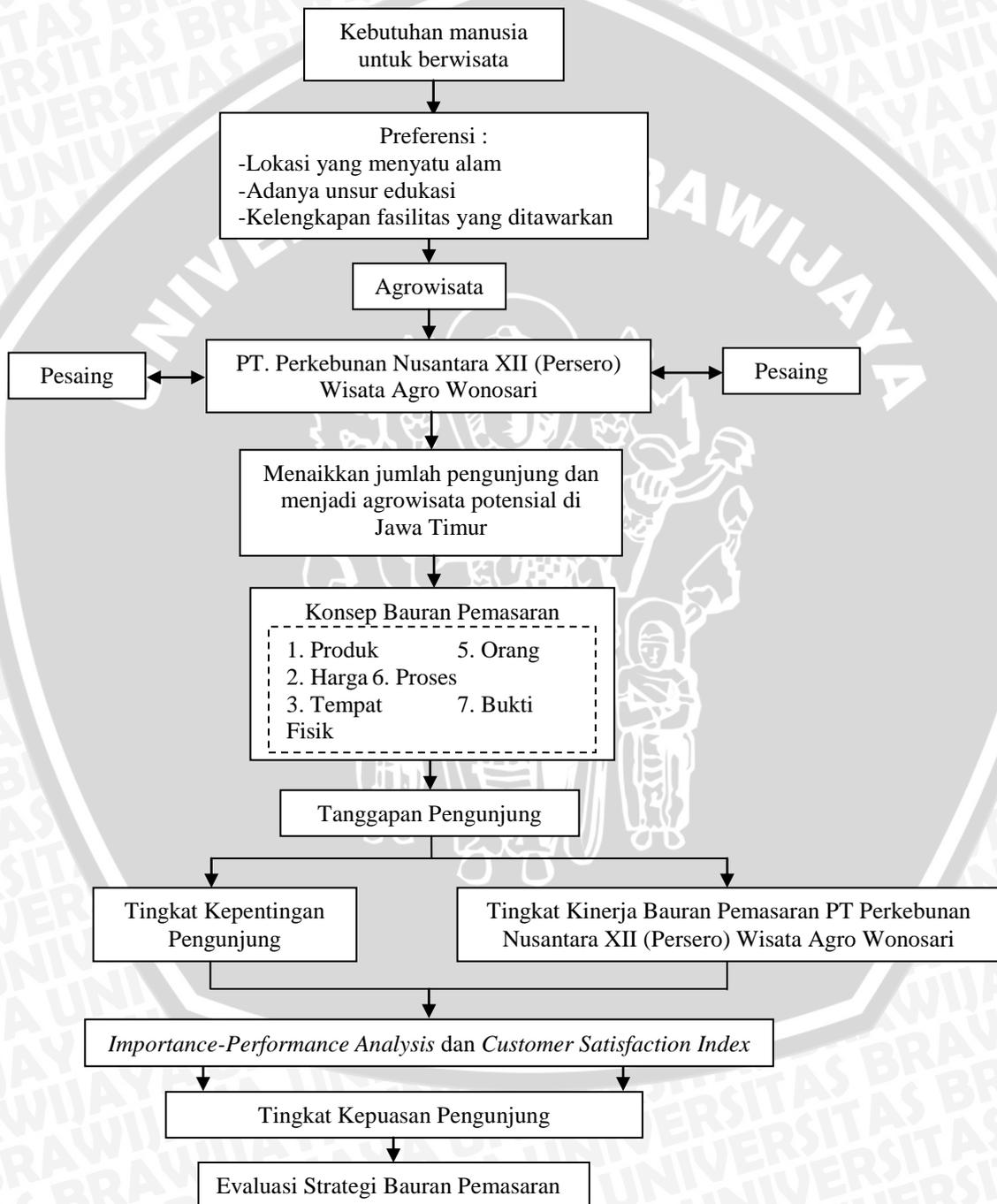
Berdasarkan studi pendahuluan, dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Agro Wonosari cenderung meningkat setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat dari rekap data pengunjung yang ada. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Agrowisata Wonosari diketahui bahwa banyak orang mengetahui tentang Wonosari serta berkunjung kesana adalah karena mereka mendengar cerita yang baik tentang Wisata Agro ini dari orang lain. Entah itu teman, keluarga, maupun teman kerja sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman kunjungannya, pengunjung merasakan terdapat kesesuaian dari apa yang diharapkannya dengan kinerja yang telah dilakukan perusahaan, atau dapat dikatakan sebagian besar pengunjung yang datang telah merasa puas dengan apa yang ditawarkan Wisata Agro Wonosari. Oleh karena itu pengunjung rela untuk merekomendasikan Wisata Agro Wonosari kepada orang lain sebagai salah satu tujuan kunjungannya.

Program kinerja bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan serta merancang hal-hal apa saja yang bisa ditawarkan perusahaan. Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pengunjung. Dalam hal ini, kepuasan pengunjung Wisata Agro Wonosari akan didapat apabila kinerja bauran pemasaran pihak Wisata Agro Wonosari sama atau bahkan melebihi harapan pengunjung.

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diukur adalah kepuasan dilihat dari 7 dimensi bauran pemasaran, yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Selanjutnya, dari tiap dimensi tersebut ditentukan atribut-atribut/indikator yang akan menjadi perhatian dalam penentuan kepuasan pengunjung. Untuk produk, ditentukan indikator yang akan menjadi perhatian adalah kualitas paket wisata dilihat dari segi manfaat dan pengetahuan yang diperoleh, kuantitas paket wisata yang ditawarkan, dan panorama lokasi. Harga terdiri dari kesesuaian harga dengan mutu, kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung, dan adanya diskon/potongan harga yang diberikan. Promosi terdiri dari kemudahan mendapat informasi mengenai Wisata Agro Wonosari, situs internet yang menarik, dan media promosi periklanan (cetak maupun elektronik) yang menarik. Tempat terdiri dari lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan, dan tempat penyediaan informasi. Orang terdiri dari jumlah pemandu/guide, kompetensi/kemampuan pemandu, serta keramahan dalam pelayanan. Proses terdiri dari tanggapan atas keluhan, kecepatan dalam pelayanan, serta kualitas pelayanan. Sedangkan Bukti fisik dapat dilihat dari kelengkapan fasilitas pelayanan (pintu gerbang, loket masuk, tempat parkir, papan informasi dan penunjuk jalan, jalan dalam kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, toko cinderamata, restoran, dan tempat istirahat), desain dan *layout* lokasi, serta kelengkapan peralatan dan perlengkapan yang tersedia.

Selanjutnya, dari setiap variabel tersebut akan dianalisis dengan alat analisis *Importance-performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari atribut bauran pemasaran diatas. Sedangkan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung Wisata Agro Wonosari secara menyeluruh. Untuk lebih jelasnya skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat kesesuaian dalam dimensi bauran pemasaran antara tingkat kepentingan pengunjung dengan kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari.
2. Diduga pengunjung merasa puas dengan kinerja PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari ditinjau dari dimensi bauran pemasaran.

3.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dikhususkan pada kepuasan pengunjung terhadap kinerja bauran pemasaran PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.
2. Responden adalah pengunjung domestik Wisata Agro Wonosari yang datang pada saat penelitian, yaitu bulan November 2010.
3. Responden adalah pengunjung yang terdaftar di FO (*Front Office*).
4. Bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari 7P yaitu produk/jasa (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur yang baru dalam penelitian lain yang sejenis. Definisi operasional juga merupakan suatu informasi ilmiah yang membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama, seperti dijelaskan pada Tabel 1.

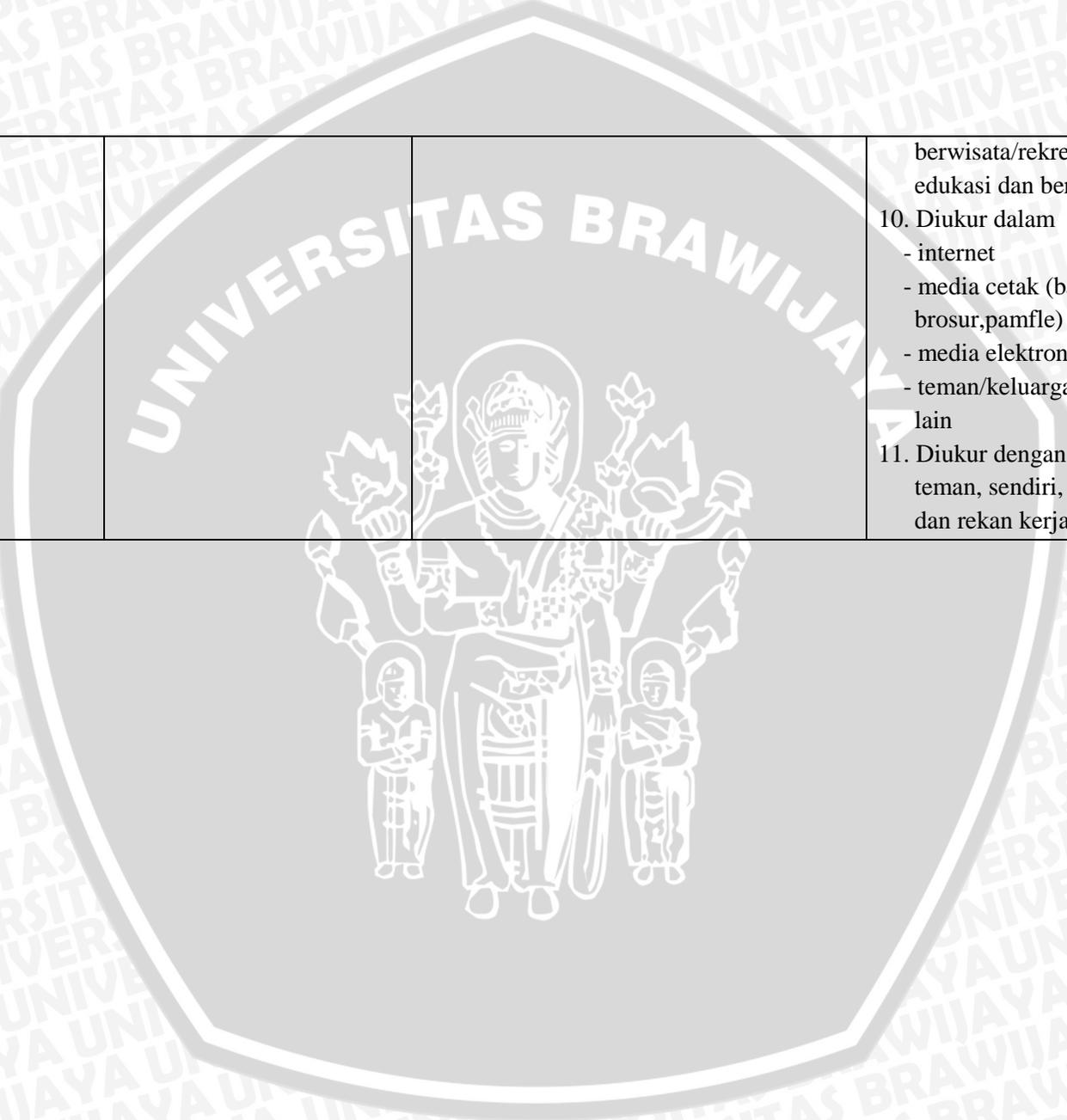
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Konsep	Dimensi	Atribut/Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
1.	Kepuasan Pengunjung, adalah tingkat kesesuaian antara skor tingkat kepentingan pengunjung PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari dengan skor kinerja perusahaan ditinjau dari bauran pemasaran	a. <i>Product/</i> Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas paket wisata 2. Kuantitas paket wisata 3. Panorama lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat dan pengetahuan yang bisa diperoleh responden dari kegiatannya mengikuti paket wisata yang ditawarkan Wisata Agro Wonosari (WAW) 2. Banyaknya pilihan paket wisata yang ditawarkan WAW 3. Dukungan panorama/kondisi alam perkebunan teh Wonosari 	Kepentingan pengunjung, yaitu harapan yang ingin didapat dari kunjungan ke Wisata Agro Wonosari, dinilai berdasarkan: Sangat penting diberi skor 5 Penting diberi skor 4 Cukup penting diberi skor 3 Kurang penting diberi skor 2 Tidak penting diberi skor 1 Kinerja perusahaan, yaitu penilaian atau evaluasi dari pelaksanaan bauran pemasaran perusahaan berdasarkan persepsi pengunjung, dinilai berdasarkan : Sangat baik diberi skor 5 Kurang baik diberi skor 4 Baik diberi skor 3 Kurang baik diberi skor 2 Tidak baik diberi skor 1
b. <i>Price/</i> Harga		<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian harga dengan mutu 5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung 6. Adanya diskon yang diberikan 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian pengorbanan (harga) yang dibayarkan responden dengan manfaat yang bisa diperoleh 5. Kesesuaian harga yang dibayarkan responden dengan kemampuan (uang) yang dimilikinya 6. Diskon/potongan harga yang diberikan pada kondisi-kondisi tertentu untuk paket-paket wisata yang ditawarkan 		
c. <i>Promotion/</i> Promosi		<ol style="list-style-type: none"> 7. Kemudahan mendengar informasi tentang WAW 8. Akses situs internet 9. Media promosi periklanan (cetak 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Kemudahan responden dalam mendengar tentang WAW, hal ini berkaitan dengan reputasi/kredibilitas perusahaan 8. Kemudahan situs internet yang telah disediakan untuk mengakses informasi 		

		maupun elektronik)	dan reservasi 9. Media-media cetak (<i>banner, brosur, pamflet</i>) dan elektronik (TV) yang digunakan WAW menarik perhatian responden
	d. <i>Place/ Tempat</i>	10. Lokasi strategis 11. Kebersihan dan kenyamanan 12. Tempat penyediaan informasi	10. Kemudahan terjangkaunya lokasi WAW oleh responden yang berkunjung 11. Ada tidaknya sampah yang berserakan dan apakah responden merasa betah dan nyaman di sekitar lokasi WAW 12. Ketersediaan tempat penyediaan informasi baik peta lokasi, papan penunjuk jalan maupun <i>customer service/front liner</i>
	e. <i>People/ Orang</i>	13. Jumlah pemandu/guide 14. Kompetensi/kemampuan pemandu 15. Keramahan dalam pelayanan	13. Jumlah pemandu/guide yang tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan pengunjung 14. Pemandu/guide mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan WAW dengan segala jasa yang ditawarkan 15. Sikap para karyawan WAW yang berhubungan langsung dengan pengunjung
	f. <i>Process/</i>	16. Tanggapan atas keluhan	16. Tanggapan pihak WAW atas keluhan

		Proses	<p>17. Kecepatan dalam pelayanan</p> <p>18. Kualitas pelayanan</p>	<p>yang diberikan oleh responden</p> <p>17. Cara kerja para karyawan WAW</p> <p>18. Penilaian kualitas pelayanan yang diberikan karyawan WAW dimata responden</p>	
		<i>g. Physical Evidence/</i> Bukti Fisik	<p>19. Fasilitas pelayanan</p> <p>20. Desain dan layout lokasi</p> <p>21. Peralatan dan perlengkapan</p>	<p>19. Kelengkapan fasilitas pelayanan di WAW seperti pintu gerbang, tempat parkir, pusat informasi, papan informasi, papan penunjuk jalan, jalan dalam kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, toko cinderamata, restoran, dan tempat istirahat</p> <p>20. Tata ruang kawasan WAW</p> <p>21. Kelengkapan alat-alat dan perlengkapan yang dibutuhkan pengunjung dalam setiap paket wisata yang dipilih</p>	
2.	Karakteristik Responden, adalah ciri atau sifat yang melekat pada pengunjung Wisata Agro Wonosari	-	<p>1. Jenis kelamin</p> <p>2. Usia</p> <p>3. Tingkat pendidikan</p> <p>4. Jenis pekerjaan</p> <p>5. Penghasilan/Uang saku</p> <p>6. Asal/tempat tinggal</p> <p>7. Intensitas kedatangan</p> <p>8. Waktu kunjungan</p> <p>9. Motivasi kunjungan</p>	<p>1. Derajat pembedaan dari masing-masing responden</p> <p>2. Jumlah umur nyata dari setiap pengunjung yang terpilih sebagai sampel</p> <p>3. Derajat formal terakhir dari setiap pengunjung yang terpilih sebagai sampel</p> <p>4. Bidang keahlian utama atau profesi</p>	<p>1. Diukur dengan laki-laki dan perempuan</p> <p>2. Diukur dalam satuan tahun</p> <p>3. Diukur dalam</p> <ul style="list-style-type: none"> - SMP - SMA/SMK/MAN -Diploma/Akademi -Sarjana (S1)

		<p>10. Informasi tentang WAW</p> <p>11. Kelompok kunjungan</p>	<p>dari setiap pengunjung yang terpilih sebagai sampel</p> <p>5. Jumlah rata-rata penghasilan/uang saku pengunjung yang terpilih sebagai sampel setiap bulannya</p> <p>6. Alamat domisili atau daerah asal pengunjung yang terpilih sebagai sampel</p> <p>7. Berapa kali pengunjung yang terpilih sebagai sampel telah mendatangi WAW</p> <p>8. Saat paling sering pengunjung yang terpilih sebagai sampel mendatangi WAW</p> <p>9. Tujuan utama pengunjung yang terpilih sebagai sampel mendatangi WAW</p> <p>10. Darimana pengunjung yang terpilih menjadi sampel mendapat informasi mengenai Wonosari sehingga tertarik untuk datang</p> <p>11. Keterangan mengenai responden yang terpilih menjadi sampel datang ke Wonosari</p>	<p>-Lainnya</p> <p>4. Diukur dalam</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pegawai negeri/BUMN -Pegawai swasta -Wiraswasta -Pelajar/Mahasiswa -Lainnya <p>5. Diukur dalam</p> <ul style="list-style-type: none"> - <Rp 250.000 - >Rp 250.000-Rp 750.000 - >Rp 750.000-Rp1.250.000 - >Rp 1.250.000-Rp1.750.000 - > Rp 1.750.000 <p>6. Diukur dalam Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat</p> <p>7. Diklasifikasikan berdasarkan frekuensi kunjungan 1 kali, 2-4 kali, 5-7 kali, dan >7 kali</p> <p>8. Diukur dalam waktu <i>weekday</i> (Senin –Jumat), <i>weekend</i> (Sabtu-Minggu), hari besar/nasional dan musim libur</p> <p>9. Diukur untuk tujuan</p>
--	--	--	--	--

				<p>berwisata/rekreasi, edukasi dan bermalam</p> <p>10. Diukur dalam</p> <ul style="list-style-type: none"> - internet - media cetak (banner, brosur, pamfle) - media elektronik (TV) - teman/keluarga/orang lain <p>11. Diukur dengan pasangan, teman, sendiri, keluarga dan rekan kerja</p>
--	--	--	---	--

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Agro Wonosari yang berada di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan satu-satunya wisata agro di Malang yang khas dengan suasana kebun teh, pabrik pengolahan teh, serta fasilitas- fasilitas rekreasi dan olahraga yang cukup lengkap. Disamping itu, berdasarkan pengamatan dan survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, wisata agro ini cukup diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, terlihat dari ramainya pengunjung di kawasan wisata ini setiap harinya, serta didukung adanya rekap data pengunjung tahun 2010 yang cenderung mengalami kenaikan setiap bulannya. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 minggu yaitu pada bulan November.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini termasuk penelitian survei yang merupakan penelitian dimana data yang dipergunakan diambil dari beberapa anggota populasi yang *representative* mewakili seluruh anggota populasi dengan menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan *sampling* secara *non-probability*, bukan didasarkan secara random, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Pendekatan *non-probability* merupakan prosedur pengambilan contoh dimana seluruh anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk muncul sebagai contoh. Teknik ini dipilih karena besaran populasi belum atau tidak dapat ditentukan. Pengambilan sampel metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung yang secara kebetulan dijumpai langsung oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia dijadikan sampel/contoh (Hidayat, 1989). Dalam penelitian ini responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah pengunjung

domestik yang terdaftar di FO (*Front Office*) dan telah memanfaatkan paket wisata dan fasilitas yang ditawarkan Wisata Agro Wonosari.

Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan pendekatan Malhotra (1996), yang menyatakan bahwa syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut/variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini atribut yang digunakan ialah sebanyak 21 atribut, dimana jika dikalikan empat maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 84 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

4.3.1 Jenis Data

Data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung pada sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian melalui pengisian kuesioner yang disebarakan pada responden sebagai sampel penelitian atau wawancara dengan karyawan dan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian.

Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dalam penelitian ini antara lain data pengunjung dan profil perusahaan yang diperoleh dari kantor Wisata Agro Wonosari dan kantor induk PT Perkebunan Nusantara XII (Persero), penelitian-penelitian terdahulu, literatur review, data dari BPS, internet, maupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

4.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa macam, antara lain :

a. Wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak- pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data langsung dari sumbernya yang menunjang penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada responden, Manajer kebun

Wonosari, Wakil Manajer kebun Wonosari, asisten Wisata Agro Wonosari, serta karyawan yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.

b. Kuesioner

Adalah instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tipe kuesioner dalam penelitian ini meliputi:

1. Peneliti meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia dengan menggunakan skala pengukuran likert. Tipe pilihan ditekankan pada bentuk pilihan berganda, setiap jawaban akan diberi skor 1 sampai 5.
2. Tipe isian
Merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai karakteristik responden meliputi nama, usia, pendidikan, penghasilan dan sebagainya.

Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan atribut-atribut yang akan diteliti dari konsep bauran pemasaran 7P wisata Agro Wonosari. Atribut-atribut tersebut adalah kualitas paket wisata, kuantitas paket wisata, paket wisata yang menarik, kesesuaian harga dengan mutu, kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung, adanya diskon/potongan harga yang ditawarkan, kemudahan akses informasi, situs internet yang menarik, media cetak maupun elektronik yang menarik, lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan, tempat penyediaan informasi, jumlah pemandu/*guide*, kompetensi/kemampuan pemandu, keramahan dalam pelayanan, tanggapan atas keluhan, kecepatan dalam pelayanan, kualitas pelayanan, fasilitas pelayanan, desain dan *layout* lokasi, serta peralatan dan perlengkapan. Kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan skala likert terhadap evaluasi yang diberikan pengunjung pada atribut- atribut tersebut.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, yaitu data disusun dalam bentuk tabulasi dan diuraikan secara

deskriptif. Data primer yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang telah dipersiapkan, kemudian dianalisis untuk melihat karakteristik pengunjung dan setelah itu dilihat pula kepentingan/harapan dan persepsi pengunjung untuk mengetahui kinerja perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Customer satisfaction Index*. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. *Customer satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden secara keseluruhan.

4.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berupa analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Wisata Agro Wonosari. Data yang diperoleh ditabulasikan ke dalam analisa tabel yang sudah dipersiapkan, kemudian dianalisis karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku, kota tempat tinggal, intensitas kunjungan, waktu kunjungan, tujuan kunjungan, sumber informasi tentang Wisata Agro Wonosari dan kelompok kunjungan.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

4.4.2.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Simamora, 2004). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Arikunto (1993) menjelaskan langkah-langkah pengujian validitas sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan,

2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada,
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban,
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus korelasi product moment (*product moment pearson*), yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana : r = nilai korelasi

n = banyaknya sampel

x = nilai skor pada pertanyaan

y = total nilai skor pada seluruh pertanyaan

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis dari Tabel r , dimana dari tabel diperoleh angka kritis sebesar 0,2120 dengan taraf *significant* 0,05 (tingkat kepercayaan 95%). Keputusan yang diambil adalah jika nilai korelasi *Product Moment* > angka kritis (0,2120), maka instrument ini dinyatakan valid.

Dari hasil analisis korelasi antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner, hasil yang diperoleh adalah :

1. Koefisien korelasi dari butir pertanyaan 1 sampai 21 baik tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja adalah signifikan secara statistik karena lebih besar dari r tabel = 0,2120 untuk $n=84$ dan $\alpha = 0,05$.
2. Semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas < 0,05 (5%).

Sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner kepuasan pengunjung ini dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya seperti terlihat pada lampiran 7 dan 8.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan instrumen. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok

yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004). Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan, berapa kalipun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama. Ada dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan internal. Reliabilitas eksternal diperoleh dengan menganalisis dua kelompok data, baik dari perangkat kuesioner yang berbeda maupun sama. Sedangkan reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis data yang diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner.

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach*. Rumus Teknik *Cronbach* ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas responden

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, dan sebaliknya dinyatakan reliabel (Arikunto, 1993).

Dalam penelitian ini validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing atribut kedalam perhitungan *reliability analysis* program SPSS.

Dari hasil uji reliabilitas antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner, hasil yang diperoleh adalah nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan yaitu 0,855 dan tingkat kinerja yaitu 0,915. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam Lampiran 7 dan 8.

4.4.2.2 Importance-Performance Analysis

Untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian tingkat kepentingan pengunjung terhadap kinerja Wisata Agro Wonosari ditinjau dari bauran pemasaran 7P digunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Analisis tersebut dilakukan dengan membandingkan evaluasi/kenyataan yang dirasakan pengunjung dengan harapan/kepentingan terhadap atribut- atribut yang ada. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas dapat dikatakan tidak bermutu, sedangkan bila kenyataan sesuai dengan yang diharapkan, dikatakan memuaskan, sehingga kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaaan antara kenyataan dan harapan pengunjung atas produk atau jasa yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, 1990).

Importance-Performance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu, analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Analisis kesenjangan diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen.

Penggunaan analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon pengunjung terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut.

Prosedur langkah- langkah pelaksanaannya adalah :

- Menghitung tingkat kepentingan setiap atribut sesuai dengan harapan pengunjung, pengukurannya dengan menggunakan skala 5 angka (1 sampai 5), dimana nilai 5 yang berarti sangat penting, 4 yang berarti penting, 3 berarti cukup penting, 2 berarti kurang penting dan 1 yang berarti tidak penting. Misalkan untuk atribut kualitas paket wisata, responden diminta untuk memberikan penilaian atas atribut tersebut dengan skala nilai dari mulai tidak penting (1) sampai sangat penting (5). Kemudian rata-rata penilaian kepentingan untuk setiap atribut dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\bar{\gamma}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \gamma_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{\gamma}_i$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

γ_i = Kepentingan atribut ke-i

n = jumlah responden

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{n}$$

Dimana:

\bar{y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut

\bar{y}_i = Kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Nilai \bar{y}_i memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y).

b. Menghitung kinerja bauran pemasaran atau kenyataan pada atribut-atribut tersebut dengan memberikan penilaian atau evaluasi pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala 5 angka, dimana nilai 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 berarti cukup, 2 berarti kurang baik dan 1 yang berarti tidak baik. Misal untuk atribut kompetensi/kemampuan pemandu, responden diminta memberikan penilaian atas atribut tersebut dengan skala nilai dari mulai tidak baik (1) sampai sangat baik (5). Kemudian rata-rata penilaian kinerja untuk setiap atribut dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

X_i = Kinerja atribut ke-i

n = Jumlah responden

Selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut

\bar{X}_i = Kinerja atribut ke-i

n = Jumlah responden

Nilai \bar{X}_i memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X). setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius. Dengan menggunakan diagram kartesius, dapat ditunjukkan atribut apa saja dari bauran pemasaran yang dianggap penting oleh pengunjung, akan tetapi kurang mendapat perhatian dari perusahaan sehingga kinerja kurang baik atau mengecewakan, seperti pada Gambar 3 diatas.

c. Menghitung tingkat kesesuaian dengan cara membagi skor evaluasi/penilaian tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan pengunjung, kemudian dikalikan 100% atau dengan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

TKi = Tingkat kesesuaian pengunjung Wisata Agro Wonosari terhadap atribut i dari bauran pemasaran

Xi = Skor evaluasi/penilaian tingkat kinerja pada atribut i bauran pemasaran

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan terhadap atribut i bauran pemasaran

4.4.2.3 Customer Satisfaction Index

CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang,2005). Langkah-langkah perhitungannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap pengunjung.

Rumus mencari nilai *MIS*:

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke- i

Kedua, membuat *Weight factors (WF)*. Bobot ini merupakan presentase nilai *MIS* per atribut terhadap total *MIS* seluruh atribut.

Rumus mencari nilai *WF*:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = atribut kepentingan ke- p

Ketiga, membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan ($MSS = \text{Mean satisfaction Score}$).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau IKP (indeks Kepuasan Pelanggan)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke- p

HS = Skala maksimum yang digunakan (*Height Scale*)

Pada umumnya, bila nilai *CSI* diatas 50% dapat dikatakan bahwa pengunjung sudah merasa puas. Sebaliknya, bila nilai *CSI* dibawah 50% pengunjung belum dikatakan puas. Nilai *CSI* dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti terlihat pada Tabel

2. Semakin tinggi nilai CSI, pengunjung semakin puas dengan kinerja Wisata Agro Wonosari dari pelaksanaan bauran pemasarannya.

Tabel 2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Ihsani (2005)



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Kabupaten Malang adalah salah satu Kabupaten di Indonesia yang terletak di Propinsi Jawa Timur dan merupakan Kabupaten yang terluas wilayahnya dari 37 Kabupaten/ Kotamadya yang ada di Jawa Timur. Hal ini didukung dengan luas wilayahnya 3.348 km² atau sama dengan 334.800 ha dan jumlah penduduknya 2.346.710 (terbesar kedua setelah Kotamadya Surabaya). Kabupaten Malang juga dikenal sebagai daerah yang kaya akan potensi pertanian, perkebunan, tanaman obat keluarga dan lain sebagainya. Disamping itu juga dikenal dengan obyek-obyek wisatanya.

Diantaranya adalah Wisata Agro Wonosari sebagai salah satu bentuk diversifikasi usaha dari Kebun Wonosari yang masih berada dalam naungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero). PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) adalah BUMN yang bergerak di bidang perkebunan kopi, kakao, karet, teh dan hortikultura yang berkantor pusat di Jl. Rajawali No. 44 Surabaya. Seperti yang terlihat pada lampiran 1, BUMN ini dibagi kedalam III wilayah bagian dengan masing- masing Wilayah I Banyuwangi terdiri dari 12 Kebun, Wilayah II Jember terdiri dari 13 Kebun, dan Wilayah III terdiri dari 9 Kebun. Kebun Wonosari termasuk dalam Wilayah III Malang bersama dengan Kebun Tretes, Kebun Ngrangkah Pawon, Kebun Bantaran, Kebun Bangelan, Kebun Pancursari, Kebun Kalibakar, Kebun Kertowono dan Kebun Gunung Gambir. Untuk lebih jelasnya seperti yang terlihat pada Lampiran 2.

Kebun teh Wonosari yang dikelola PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) merupakan perkebunan teh yang menghasilkan jenis teh hitam yang \pm 90% hasil produksinya ditujukan untuk ekspor menggunakan sistem *auction* dengan Negara tujuan antara lain Amerika, Malaysia, Belanda, Kanada, Pakistan, Irak, Aljazair, Jerman, Perancis, Mesir, Korea, Swiss, Inggris, Rusia, New Zealand dan Australia. Sedangkan sisanya dipasarkan di dalam negeri, menggunakan merek sendiri (Rolas Tea & Rollaas Tea celup dan seduh, serta White Tea & Rollaas

White Tea) dan juga dipasarkan secara bebas (*free sale*), misalnya kepada produsen teh Sariwangi, Sosro, dll.

Suasana kebun yang selalu berada di daerah pegunungan yang berhawa sejuk dengan pemandangan yang sangat indah memberi peluang bagi pihak PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) untuk dapat memberikan nilai tambah bagi usahanya selama ini. Untuk itulah akhirnya dilakukan sebuah diversifikasi usaha yaitu dengan membuka Obyek Wisata Agro di lingkungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) dengan lokasinya seperti terlihat pada Lampiran 3. Sampai saat ini telah ada 3 yang berhasil didirikan yaitu Wisata Agro Kebun Kopi Arabika Kalisat Jampit dan Blawan yang terletak di lereng atas Gunung Ijen di Kabupaten Bondowoso. Keindahan alam di lereng dan kawah Gunung Ijen sudah sangat terkenal sampai ke mancanegara. Tersedia Jampit Guest House dan Arabica Homestay di Kalisat Jampit serta Catimor Homestay di Blawan. Selanjutnya adalah Wisata Agro Kebun Teh Wonosari yang menawarkan keindahan alam perkebunan teh di lereng Gunung Arjuna, Kabupaten Malang.

Pada awalnya perkebunan Wonosari ini dikuasai oleh Belanda dari status kepemilikannya. Perkembangan status kepemilikannya adalah sebagai berikut :

Tahun 1875 – 1919 : Dibuka NV.Cultur Maatschappy

Tahun 1910 – 1942 : Ditanami Teh dan Kina

Tahun 1942 – 1945 : Waktu Jepang sebagian teh diganti tanaman pangan

Tahun 1945 : Diambil alih Negara dengan nama Pusat Perkebunan Negara (PPN)

Tahun 1950 : Tanaman Kina diganti dengan tanaman Teh

Tahun 1957 : Masuk PPN Kesatuan Jawa Timur

Tahun 1963 : Masuk PPN Aneka Tanaman

Tahun 1968 : Masuk PNP XXIII

Tahun 1972 : Masuk PT. Perkebunan XXIII (Persero)

Tahun 1995 : Masuk PTP group Jawa Timur

Tahun 1996 : Masuk PTP.Nusantara XII (Persero)

Wisata Agro Wonosari mulai diresmikan di areal Perkebunan Wonosari sejak tahun 1994 dan diperuntukkan sebagai tempat rekreasi, tempat

peristirahatan, serta tempat pendidikan /pelatihan (outbond). Sebagai tempat rekreasi, Wisata Agro Wonosari mempunyai panorama yang indah dengan obyek wisata yang khas yaitu kebun teh dan pengolahan teh. Selain itu, tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Agro Wonosari. Sebagai tempat peristirahatan, saat ini tersedia 12 wisma, 67 kamar di Wisata Agro Wonosari dengan berbagai fasilitas pendukung seperti :

- | | | |
|--------------------------|----------------------|---------------|
| - Kolam renang | - Mini zoo | - Paint Ball |
| - Kereta mini | - Motor ATV | - Flying fox |
| - Jogging track/tea walk | - Rute sepeda gunung | - Berkuda |
| - Wifi | - Mainan anak- anak | - Depot Rolas |
| - Rumah bunga (anggrek) | - Swalayan | - Pujasera |
| - Lapangan sepak bola | - Lapangan Tenis | - Dll |
| - Camping ground | - Lapangan bola voli | |

Selain fasilitas yang tersebut diatas, disediakan pula fasilitas pendukung lainnya seperti Aula I “Santoon” dengan kapasitas 40 orang dan Aula II “Java Cocoa” dengan kapasitas 60 orang.

5.1.2 Lokasi dan Luas Areal Perusahaan

Areal perkebunan teh Wonosari terletak di Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari dan Desa Wonorejo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang dengan luas keseluruhan kebun mencapai 1.144, 31 Ha. Berada di ketinggian 950 – 1.250 meter dari permukaan laut, di lereng sebelah timur gunung Arjuna, dengan jenis tanahnya adalah Latosol dan Andosol. Sedangkan lokasi pabrik dan kantor Wisata Agro terletak pada ketinggian 950 m dari permukaan laut.. Kebun Wonosari dapat ditempuh dengan jarak ± 6 km dari kota Lawang, atau ± 30 km utara kota Malang, dan ± 80 km selatan kota Surabaya. Site Plan Wisata Agro Wonosari dapat dilihat pada lampiran 4.

Temperatur pada siang hari mencapai 26°C – 30°C dengan kelembaban 40 – 70%, sedangkan di malam hari 19°C – 24°C dengan kelembaban udara mencapai 70-90%.

5.1.3 Visi, Misi dan Falsafah Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara XII mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadi perusahaan agribisnis yang berdaya saing tinggi dan mampu tumbuh kembang berkelanjutan

Misi :

1. Melaksanakan reformasi bisnis, strategi, struktur, dan budaya perusahaan untuk mewujudkan profesionalisme berdasarkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*.
2. Meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan (*competitive advantage*) melalui inovasi serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam penyediaan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan pelayanan bermutu tinggi
3. Menghasilkan laba yang dapat membawa perusahaan tumbuh berkembang, untuk meningkatkan nilai bagi *shareholders* dan *stakeholders* lainnya.
4. Mengembangkan usaha agribisnis dengan tata kelola yang baik serta peduli pada klestarian alam dan tanggung jawab social pada lingkungan usaha (*community development*).

Sedangkan falsafah perusahaan adalah :

1. Bekerja untuk menghasilkan yang terbaik
2. Meraih sukses dengan kerja keras, kerja cerdas dan kerja sama
3. Memberikan nilai dan makna bagi seluruh stakeholders
4. Tumbuh kembang secara berkelanjutan

Sebagai perusahaan agribisnis yang mempunyai visi berdaya saing tinggi dan mampu tumbuh kembang berkelanjutan, PTPN XII mempunyai beberapa paradigma bisnis yang dipegang yaitu :

1. Segenap insan PTPN XII adalah pelaku agribisnis yang professional, memiliki integritas yang tinggi, setia kepada perusahaan.
2. Perubahan adalah peluang, bukan ancaman, dan pasti terjadi kapanpun dan dimanapun, sehingga pembaharuan harus terus dilakukan.

3. Fakta dan data menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.
4. Pengetahuan dalam berbagai bentuknya, merupakan alat meningkatkan produktivitas sumberdaya.
5. PTPN XII mengembangkan organisasi dengan model yang efektif, efisien dan fleksibel
6. Setiap kegiatan harus selalu mengutamakan keunggulan untuk menghasilkan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi.
7. Pertumbuhan, perkembangan dan kesinambungan perusahaan sangat bergantung pada pengetahuan dan penguasaan pasar, strategi persaingan, serta kepuasan pelanggan.
8. Kesadaran akan salingintergantungan sangat bermanfaat untuk mewujudkan kerjasama tim yang sinergis.
9. Sumberdaya manusia dibangun melalui pengembangan kompetensi sebagai bentuk investasi.
10. Penghargaan diberikan berdasarkan kompetensi dan kinerja
11. Hubungan industrial yang harmonis dikembangkan atas dasar kemitraan yang setara.
12. Hubungan kerja sama yang sinergis dengan masyarakat, pemerintah dan *stakeholder* lainnya, dilaksanakan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengembangkan tanggung jawab sosial pada masyarakat sekitar.

Setiap karyawan PTPN XII dalam mewujudkan Visi Misi perusahaan selalu menjunjung tinggi dan menerapkan nilai-nilai :

S inergi

P rofesionalitas

I ntegritas

R esponsibilitas

I novasi

T ransporansi

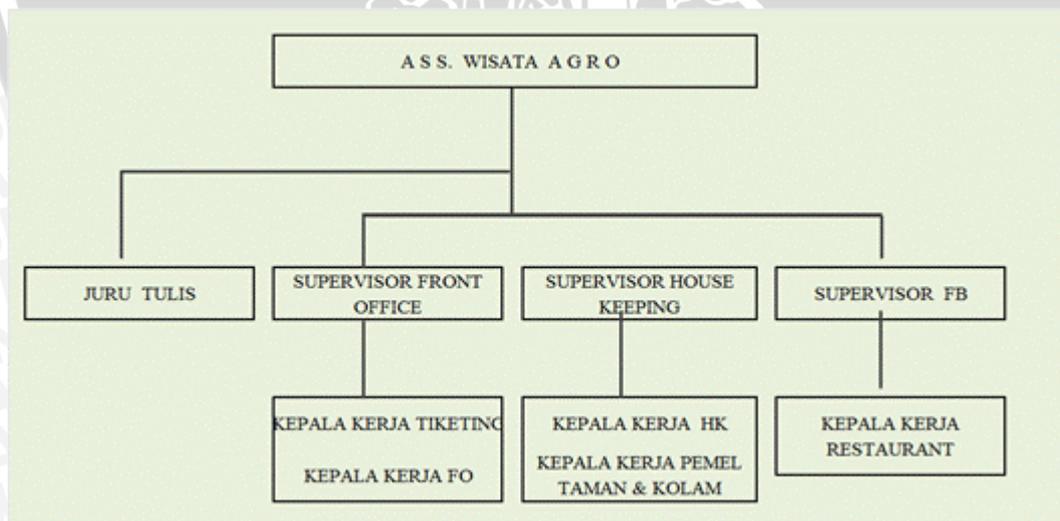
5.1.4 Pengelolaan Perusahaan

5.1.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menerangkan adanya hubungan kerjasama antar bagian yang satu dengan bagian yang lainnya semua sub sistem di perusahaan, dan menerangkan adanya hubungan kerjasama antara atasan dengan bawahannya serta mengatur hak dan kewajiban dari masing-masing bagian. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, Kebun teh Wonosari adalah perkebunan yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XII yang mempunyai kedudukan direksi di Surabaya dijabat oleh Direktur Utama sebagai pemegang kekuasaan tertinggi.

Struktur organisasi yang dianut oleh PT Perkebunan Nusantara XII kebun teh Wonosari merupakan struktur organisasi baris, dengan pemegang kekuasaan tertinggi ada pada manajer, yang selanjutnya membawahi wakil manajer, serta Ass. Administrasi, Keuangan dan Umum, Ass. Tanaman untuk semua afdeling, Ass. Teknik Pengolahan, dan Ass. Wisata Agro.

Khusus untuk kantor Wisata Agro, kedudukan tertinggi ada pada Asisten Wisata Agro yang membawahi seorang juru tulis, serta bagian FO (*Front Office*), HK (*House Keeping*) dan FB (*Food and Beverages*) seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Struktur Organisasi Wisata Agro Wonosari

5.1.3.2 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan bagian dari suatu industri yang sangat penting. Tugas dari tenaga kerja meliputi pengawasan dan pelaksanaan semua kegiatan perusahaan dari awal hingga akhir.

Jumlah karyawan seluruhnya di PT Perkebunan Nusantara XII, Kebun Wonosari Malang per bulan Oktober 2010 adalah 1.211 orang dengan 11 orang karyawan MBT (Masa Bebas Tugas). Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Laporan Jumlah Tenaga Kerja Kebun Wonosari Bulan Oktober 2010

Afdeling/Bagian	Tenaga Kerja						Jumlah Tenaga Kerja (Tetap dan Lepas)		
	Tetap			Lepas/Musiman			L	W	Jml
	L	W	Jml	L	W	Jml			
Karyawan Aktif									
-Kantor Adm.	16	4	20	3	5	8	19	9	28
-Pabrik	47	9	56	53	6	59	100	15	115
-Wonosari	50	75	125	113	153	266	163	228	391
-Gebug Lor	62	56	118	107	163	270	169	219	388
-Randuagung	7	2	9	128	49	177	135	51	186
-Wisata Agro	8	4	12	28	32	60	36	36	72
-Puuih	-	-	-	1	19	20	1	19	20
Jumlah	190	150	340	433	427	860	623	577	1200
Karyawan MBT									
-Golongan IIIa s/d IV d	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Golongan Ib s/d IId	2	1	3	-	-	-	2	1	3
-Golongan Ia	4	4	8	-	-	-	4	4	8
Jumlah	6	5	11	-	-	-	6	5	11
Jumlah Bulan ini	196	155	351	433	427	860	629	582	1211

Sumber : PTP Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari, 2010

5.1.3.3 Sistem Kerja

Karyawan yang bekerja di PT Perkebunan Nusantara XII Kebun Wonosari, mempunyai jam kerja yang berbeda - beda, tergantung pada area masing - masing kerjanya. Untuk jam kerja khusus karyawan Wisata Agro, hari aktif bekerja adalah hari Senin s/d Sabtu dan dibagi menjadi 3 shift perharinya yaitu:

Shift I: 06.00 s/d 09.00 – 10.00 s/d 14.00

Shift II: 14.00 s/d 17.00 – 18.00 s/d 22.00

Shift III: 22.00 s/d 01.00 – 02.00 s/d 06.00

Karyawan bagian *House Keeping*, tata boga, laundry dan kolam renang bekerja pada shift I dan II, bagian pemeliharaan taman hanya pada shift I dan untuk bagian *Front Office* (FO) bekerja *full time* sesuai pembagian shift kerjanya. Bagian FO melayani reservasi tamu yang datang sehingga harus tetap berada di kantor.

5.1.3.4 Kesejahteraan Karyawan

Untuk menunjang kelancaran proses bekerja dan memotivasi kerja karyawan oleh pihak PT Perkebunan Nusantara XII (PERSERO), disediakan beberapa fasilitas penunjang antara lain:

- a. Jaminan Kesehatan : Karyawan tetap ataupun Karyawan Harian Lepas (KHL) mendapatkan jaminan kesehatan. PT. Perkebunan Nusantara XII Kebun Wonosari Malang telah bekerja sama dengan beberapa Rumah sakit seperti RSU. Saiful Anwar, RS. Lavalette dan Puskesmas Lawang.
- b. Poliklinik : di dalam area Kebun Wonosari terdapat poliklinik yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan untuk melakukan pemeriksaan kesehatan maupun pengobatan apabila karyawan sakit, program KB, dan balita. Namun apabila dari hasil pemeriksaan mantri kesehatan perlu mendapatkan perawatan medis dari Rumah Sakit maka karyawan tersebut dirujuk ke Rumah Sakit yang telah ditentukan
- c. Pendidikan : disediakan Taman Kanak Kanak dan Sekolah Dasar serta fasilitas bus sekolah bagi putra dan putri karyawan yang bersekolah.
- d. Olahraga : untuk mengembangkan minat olahraga, di kebun Wonosari tersedia sarana- sarana olahraga seperti sepak bola, voli, bulu tangkis, tenis lapangan, tenis meja, dan lain-lain.
- e. Kerohanian : disediakan masjid dan mushola disekitar perumahan karyawan.
- f. Jamsostek : Semua karyawan Tetap mulai dari Gol 1A-IVD mendapatkan Jamsostek sedangkan untuk Karyawan Harian Lepas juga ada tetapi tidak semuanya mendapatkan Jamsostek.

- g. Rumah Dinas : fasilitas rumah dinas diberikan oleh perusahaan kepada karyawan tetap yang berhak menempati. Sedangkan untuk karyawan harian lepas / musiman diberikan berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan yang diusulkan oleh pimpinan dimana karyawan tersebut bekerja.
- h. Tunjangan Hari Tua : diberikan saat karyawan memasuki masa pensiun, dan tunjangan ini hanya diberikan untuk karyawan tetap. Tunjangan hari tua ini meliputi Santunan Hari Tua (SHT).
- i. Cuti : Jumlah cuti tahunan yang dapat digunakan selama setahun adalah 12 hari yang hanya diperuntukkan buat karyawan tetap. Karyawan tetap juga mendapatkan cuti tambahan selama 1 bulan dengan kurun waktu 6 tahun sekali yang dinamakan cuti panjang.

5.2 Identifikasi Bauran Pemasaran Yang Dijalankan

Wisata Agro Wonosari

Sebagai sebuah obyek wisata, Wisata Agro Wonosari (WAW) dalam memasarkan jasa pariwisatanya telah berusaha membuat suatu kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan keuntungan yang merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan agar kelangsungan usahanya dapat dipertahankan. WAW memiliki dua tujuan dari pemasaran yang dijalankannya yaitu untuk meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan jumlah pengunjung serta ingin menjadikan Wonosari sebagai sebuah wisata agro yang potensial untuk dikembangkan sebagai tempat yang memberikan program kegiatan rekreasi, penginapan, olah raga, serta pendidikan dan pelatihan (*outbond*) dengan panorama dan aroma khas teh yang tersebar di sekitar lereng Gunung Arjuna.

5.2.1 Product/Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Syafrial, 2006). Di Wisata Agro Wonosari, produk ditawarkan dalam bentuk pilihan paket-paket wisata yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang semakin beragam ditengah persaingan

industri pariwisata yang semakin ketat di Kota Malang. Hingga saat ini terdapat sekitar 5 paket wisata yang ditawarkan yaitu:

1. Paket Kunjungan

Paket kunjungan berupa kegiatan *touring* atau berkeliling di areal kebun teh dan pabrik dengan dipandu oleh seorang *guide* yang telah disediakan pihak wisata agro. Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan secara langsung komoditi dan keadaan teh di kebun, melihat monumen pohon teh pertama yang ditanam di Kebun Wonosari oleh bangsa Belanda pada tahun 1910, serta kunjungan ke dalam pabrik untuk melihat proses pengolahan daun teh mulai dari pucuk basah hingga produk jadi, serta proses pengemasannya.

Dalam kegiatan ini pengunjung dapat bertanya apapun mengenai teh mulai dari budidaya sampai pengolahannya kepada pemandu sehingga bisa menambah pengetahuan pengunjung. Paket kunjungan dapat diikuti mulai dari 20 hingga 100 peserta dan tersedia pilihan paket kunjungan dengan fasilitas-fasilitas tambahan yang diminati pengunjung, seperti kereta kelinci, kolam renang, *flying fox* maupun *fun outbond*.

2. Paket *Outbond*

Paket *Outbond* terdiri dari beberapa permainan yang dilakukan di alam terbuka, biasanya untuk pelatihan dan pembelajaran mengenai kerjasama dan keberanian. Paket *Outbond* bisa dilakukan dengan pemesanan minimal 50 orang. Ada 2 paket yang ditawarkan yaitu Paket Senang dan Paket Gembira. Kedua paket ini sudah termasuk *trainer* yang akan memandu jalannya acara *outbond*. Sedangkan jenis *outbond* yang bisa dipilih pengunjung dilihat dari pilihan game yang ditawarkan ada 3 jenis, yaitu *Fun Outbond*, *Low Outbond*, dan *High Outbond*.

3. Paket *Camping*

Kegiatan ini merupakan kegiatan *camping* bersama di alam terbuka dengan menggunakan tenda. Bisa dilakukan oleh 50 hingga 100 peserta.

4. Paket *Meeting*

Paket ini ditujukan untuk pengunjung dari kantor/instansi baik umum maupun dinas yang ingin melakukan rapat maupun pertemuan dengan suasana yang berbeda. Paket disediakan untuk kapasitas 20 hingga 100 peserta, serta pilihan untuk menggunakan 2 Aula yang disediakan, Aula “Java Cocoa” atau Aula “Santoon”. Ada 2 pilihan paket yang disediakan untuk paket meeting ini yaitu paket *Full Day*, ditujukan bagi tamu meeting yang ingin bermalam, dan paket *Half Day*, untuk tamu yang tanpa bermalam.

5. Paket Khusus Anak Sekolah

Paket ini ditujukan untuk anak-anak sekolah yang ingin berekreasi di Wisata Agro Wonosari. Ada 3 pilihan paket yang disediakan, tergantung dari fasilitas tambahan yang diinginkan pengunjung, seperti wisma, makan maupun *free* tiket kolam renang.

Selain pilihan paket-paket tersebut diatas, bagi pengunjung yang ingin bermalam disediakan berbagai pilihan wisma dan kamar sesuai kebutuhan pengunjung. Sampai saat ini ada 14 wisma yang ditawarkan yaitu wisma Kakao, Camelia, Fanning, Tea, Elaeis, Sinamon, Lambahu, Ceiba, Coffee, Kartika 1, Kartika 2, Kartika 3, Rumah Perkebunan 1 dan Rumah Perkebunan 2. Serta tersedia kamar (*room*) di wisma rolas, Hevea Room dan Tenera Room. Pelayanan per kamar diberlakukan untuk 2 orang.

Selain itu terdapat pula fasilitas tambahan lain yang bisa dinikmati secara regular seperti taman bermain anak-anak, kolam renang, kereta kelinci, kebun binatang mini (*mini zoo*), lahan perkemahan, *electone* + player, hiburan musik band + pemain, sewa alat musik band, lapangan tenis, lahan *camping*, mobil ATV, *Flying Fox* dan *Paint Ball*.

Berbagai pilihan paket-paket wisata dan fasilitas yang ditawarkan diatas bisa dikatakan cukup lengkap apabila dibandingkan dengan wisata agro lain yang juga berada di sekitar Kota Malang. Dalam satu lokasi, pengunjung sudah bisa memilih kegiatan apapun yang ingin dilakukannya. Baik itu kegiatan yang bersifat formal seperti kegiatan *meeting*, pelatihan, edukasi, dan juga kegiatan-kegiatan

yang bersifat hiburan dan relaksasi. Hal ini sesuai dengan tujuan awal pendirian Wisata Agro Wonosari. Apalagi di tahun 2011, pihak pengelola Wisata Agro Wonosari akan menambah satu paket wisata baru yaitu wisata petik teh yang banyak disarankan oleh pengunjung. Jenis kegiatan ini belum ada persaingan dari agro wisata lain dan diperkirakan akan menjadi andalan karena banyak diminati baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

5.2.2 Place/Tempat

Strategi tempat merupakan faktor yang sangat penting dari sebuah tempat wisata, karena dengan lokasi wisata yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut. Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat untuk dijadikan sebagai sebuah objek wisata agro diantaranya lokasi dan sarana transportasi. Wisata Agro Wonosari memiliki keuntungan dari segi tempat karena areanya yang luas dan pemandangan alamnya yang mempesona dengan suasana dan aroma kebun teh di lereng Gunung Arjuna yang sejuk dan menarik untuk dilihat dan masih satu-satunya yang ada di Kab. Malang serta lokasinya yang strategis dan tidak jauh dari kota menjadikan keuntungan tersendiri bagi pihak Wisata Agro Wonosari. Selain itu lokasi juga mudah dicapai baik melalui kendaraan pribadi dan juga telah tersedia jalur angkutan umum.

5.2.3 Price/Harga

Harga yang ditetapkan oleh Wisata Agro Wonosari sangat bervariasi. Hal ini tergantung dari pilihan paket yang diinginkan pengunjung. Harga yang ditetapkan ini berdasarkan harga yang telah disetujui oleh Direksi di Kantor Pusat Surabaya. Harga masing-masing paket kegiatan wisata setelah dikenakan pajak perforasi 10% dan potongan diskon yang berlaku seperti pada Tabel 4.

Pemberian diskon yang berbeda-beda di setiap pilihan paket wisata yang ditawarkan dimaksudkan untuk membentuk persepsi yang baik di benak pengunjung, sehingga bisa digunakan sebagai sarana promosi agar pengunjung lebih tertarik untuk mencoba paket wisata tersebut. Harga yang ditetapkan Wisata Agro Wonosari tidak terlalu tinggi, serta tidak mengalami kenaikan yang drastis

setiap tahunnya. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pengunjung dan juga disesuaikan dengan segmen pasar Wisata Agro Wonosari yang memang membidik masyarakat menengah kebawah.

Tabel 4. Daftar Harga Paket Wisata Agro Wonosari

Paket Wisata	Kisaran Harga Total Yang Ditawarkan
Paket Kunjungan	
- Paket I	Rp 294.000 – Rp 1.430.000 (20 – 100 orang)
- Paket II	Rp 404.000 – Rp 1.980.000 (20 – 100 orang)
- Paket III	Rp 464.000 – Rp 2.280.000 (20 – 100 orang)
- Paket IV	Rp 2.745.000 – Rp 5.480.000 (50 – 100 orang)
- Paket V	Rp 1.865.000 – Rp 3.720.000 (50 – 100 orang)
Paket <i>Outbond</i>	(per orang)
- Paket Senang	Rp 41.000 – Rp 126.000
- Paket Gembira	Rp 54.500 – Rp 141.500
Paket <i>Camping</i>	(50 – 100 orang)
- Paket A	Rp 1.735.000 – 3.090.000
- Paket B	Rp 910.000 – Rp 1.440.000
Paket <i>Meeting</i>	
- <i>Full Day</i>	Rp 5.194.591 – Rp 10.358.771 → Aula I (20-50 orang) Rp 6.094.591 – Rp 18.802.635 → Aula II (20-100 orang)
- <i>Half Day</i>	Rp 1.387.773 – Rp 2.651.773 → Aula I (20-50 orang) Rp 1.735.500 – Rp. 5.406.500 → Aula II (20-100 orang)
Paket Khusus Anak Sekolah	
- Paket Sekolah 1	Rp 1.030.000 – Rp 2.080.000 (40 – 100 orang)
- Paket Sekolah 2	Rp 1.815.911 (40 orang)
- Paket Sekolah 3	Rp 3.124.998 – Rp 3.499.998 (50 – 75 orang)

Sumber : PTP Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari, 2010

5.2.4 Promotion/Promosi

Wisata Agro Wonosari melakukan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk/jasanya. Promosi dengan jenis periklanan dilakukan melalui media internet, media cetak serta media elektronik. Promosi melalui internet dilakukan secara bersama-sama dengan semua wisata agro di lingkungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) yang bisa diakses di www.agro-ptpn12.com. Melalui media cetak, dilakukan dengan membuat banner atau baliho seperti yang terlihat pada Gambar 6 dengan menampilkan keunggulan dan fasilitas yang dimiliki Wisata Agro Wonosari yang berfungsi juga sebagai penunjuk arah dari kota Lawang, leaflet serta brosur yang dibagikan kepada

pengunjung berisi informasi mengenai daftar paket wisata beserta harga yang ditentukan. Sementara media elektronik dengan cara bekerjasama dengan beberapa stasiun TV untuk menayangkan acaranya di lokasi Wisata Agro Wonosari. Diantaranya yang pernah ditayangkan adalah di acara Dorce Show dan Jelang Siang Trans TV.



Gambar 6. Baliho Wisata Agro Wonosari

Wisata Agro Wonosari juga melakukan *personal selling* dengan cara melakukan kunjungan dalam rangka promosi ke instansi-instansi seperti sekolah dan perusahaan. Dalam hal ini, biasanya dilakukan pemberian brosur dan leaflet yang dapat menarik minat untuk melakukan kunjungan.

Selain itu, sebagai sarana promosi, pihak Wisata Agro Wonosari juga menjalin kerjasama dengan berbagai agen travel wisata. Kerjasama tersebut membawa keuntungan bagi Wisata Agro Wonosari karena menjadikan Wisata Agro Wonosari sebagai salah satu tempat kunjungan wisata dalam rute wisata yang ditawarkan. Sampai saat ini, beberapa agen travel yang telah menjalin kerjasama antara lain Asialink, Pesona Giri, Nata Tours, Panen Tours, Vista Ekspres T & T, Global Adventure, Tari Travel, Jackal Holiday, Eni's Guest House, Angsa Tour, Panorama T & T, Putra Dalem, Nuriah T & T Service, PT. Tourindo T & T, Jawa Holiday, dan Alam Persada Tours.

Pemberian diskon dengan jumlah yang berbeda-beda untuk tiap jenis paket wisata yang ditawarkan Wisata Agro Wonosari seperti yang telah diungkapkan

diatas juga merupakan salah satu bentuk promosi. Dengan adanya potongan harga tersebut, pengunjung akan lebih tertarik untuk mencoba paket wisata yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

5.2.5 Process/Proses

Menurut Umar (2003), proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayan yang akan diberikan kepada konsumen. Semua proses yang terjadi di Wisata Agro Wonosari bersumber di bagian informasi yang terdapat pada *front office*/kantor utama Wisata Agro Wonosari. Kantor utama merupakan tempat pertama yang didatangi tamu yang akan menginap atau melakukan kunjungan. Kantor utama menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung yang baru datang ataupun yang akan *chek in*. Informasi yang ada antara lain daftar harga, denah Wisata Agro Wonosari, fasilitas serta *service*, daftar penginapan, dan lain-lain. Bagian informasi juga merupakan tempat menyampaikan keluhan, saran, ataupun pertanyaan dari para pengunjung.

Bagian informasi juga merupakan pengatur atau pengontrol semua kegiatan yang berlangsung di Wisata Agro Wonosari. Misalnya dalam pembagian *tour guide*, koordinasi pelaksanaan *house keeping*, dan persiapan semua fasilitas Wisata. Untuk menggunakan fasilitas wisata, reservasi dilakukan di kantor Wisata Agro. Khusus untuk penginapan dapat juga dilakukan melalui internet ataupun melalui telepon. Pembayaran dapat dilakukan secara *cash* atau transfer melalui bank. Setelah ada reservasi, maka kantor Wisata Agro akan berkoordinasi dalam menyiapkan fasilitas yang diminta agar dapat digunakan secara maksimal. Bagian informasi merupakan pusat data Wisata Agro Wonosari. Segala data baik berupa angka maupun bukan tersimpan disini. Setiap 1 minggu sekali kantor Wisata Agro menyerahkan laporan pada kantor induk PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari yang letaknya tidak jauh dari kantor Wisata Agro. Penyerahan laporan disini mencakup semua data yang ada selama 1 minggu, seperti laporan keuangan, laporan fasilitas, data reservasi tamu, dan lain-lain. Dalam penyerahan

laporan mingguan ini juga termasuk didalamnya penyerahan pemasukan keuangan selama 1 minggu setelah dikurangi biaya.

5.2.6 People/Orang

Kesan dari suatu usaha jasa khususnya tempat wisata, diukur dari orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pengunjung atau pelanggan. Karyawan (orang) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk/jasa kepada konsumen. Sukses atau tidaknya pemasaran suatu produk/jasa ditentukan oleh keterampilan dan kompetensi karyawannya. Para karyawan dilatih untuk mengembangkan sikap-sikap baru terhadap para pelanggan dengan menekankan bahwa perusahaan tersebut ingin memuaskan pelanggan.

Untuk menjaga setiap proses dapat berjalan dengan baik, Wisata Agro Wonosari telah menetapkan *Standard Operating Prosedur* (SOP) yang harus dikerjakan semua karyawan sesuai bagian pekerjaannya masing-masing. Mulai tatacara bagaimana bagian FO mengucapkan salam selamat datang, memberikan informasi ke tamu serta mengurus kebutuhan administrasi tamu yang akan melakukan reservasi kamar/wisma, kunjungan, tamu *check in*, tamu *check out*; bagian *house keeping* dalam persiapan wisma/kamar saat *check in* dan *check out*, pelayanan pada saat *check in*, serta persiapan aula; bagian *Food & Beverage* dalam merencanakan daftar belanja, melakukan pemesanan belanja dan persiapan hidangan untuk tamu; bagian *Loundry*; bagian kolam renang; serta bagian pemeliharaan taman.

Selain itu, untuk menjaga kesan baik dari pengunjung tentang karyawan Wisata Agro Wonosari, perusahaan juga menetapkan ketentuan pemakaian seragam kerja bagi seluruh karyawannya. Fasilitas-fasilitas kesejahteraan karyawan yang disediakan perusahaan juga ditujukan untuk menjaga agar setiap karyawan bisa bersikap loyal kepada perusahaan sehingga selalu termotivasi untuk bekerja dengan baik atas nama perusahaan.

5.2.7 Physical Evidence/Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik yang mendukung keberadaan Wisata Agro Wonosari. Fasilitas tersebut disediakan dan diperhatikan oleh manajemen wisata agro dalam upaya memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pengunjung. Bukti fisik mewakili keputusan kunci mengenai desain dan *lay-out* bangunan. Beberapa bukti fisik yang mendukung keberadaan Wisata Agro Wonosari adalah:

1. Gerbang masuk

Gerbang masuk merupakan sebuah tanda dimana pengunjung mulai memasuki kawasan Wisata Agro Wonosari dan sebagai titik awal kesan pengunjung muncul mengenai agrowisata ini. Oleh karena itu gerbang masuk dirancang semegah mungkin untuk memunculkan kesan pertama yang baik dari pengunjung.

2. Penunjuk arah

Agar memudahkan pengunjung menikmati fasilitas wisata maka jalan dikawasan Wisata Agro Wonosari dilengkapi dengan papan-papan keterangan. Hal tersebut digunakan agar pengunjung mudah dalam menjangkau tempat-tempat tertentu di dalam kawasan wisata seperti toilet, mushola, lokasi kebun, kolam renang, swalayan, kantor wisata agro dan lain- lain. Penunjuk arah menuju lokasi wisata agro juga sudah disediakan di sepanjang jalan untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi wisata agro.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir adalah lokasi yang sudah ditentukan untuk menempatkan kendaraan. Bagi pengunjung yang menggunakan bus atau kendaraan pribadi, Wisata Agro Wonosari menyediakan tempat parkir yang cukup luas. Areal parkir di sekitar lapangan digunakan sebagai tempat parkir kendaraan besar (bus).

4. Toilet

Wisata Agro Wonosari menyediakan fasilitas toilet yang cukup memadai bagi pengunjung. Sarana toilet disini tersedia di lokasi yang mudah

dijangkau pengunjung. Kebersihan dan kenyamanan toilet selalu diusahakan baik oleh pihak manajemen wisata agro.

5. Tempat Ibadah

Pengunjung yang beragama Islam tentunya memerlukan tempat ibadah untuk menjalankan kewajiban solat lima waktu. Wonosari menyediakan fasilitas mushola yang letaknya tidak jauh dari tempat wisata, agar mushola dapat mudah dijangkau dari seluruh tempat paket wisata. Pihak manajemen juga sangat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan musholla. Selain Musholla, terdapat juga sebuah masjid milik warga sekitar yang bisa juga digunakan oleh pengunjung.

6. Tempat sampah

Untuk menjaga lingkungan areal wisata agro tetap bersih dan nyaman, Wonosari menyediakan tempat sampah di sepanjang jalan lokasi wisata agro dan di tempat-tempat sekitar fasilitas yang ada agar pengunjung selalu membuang sampah di tempat yang telah disediakan.

7. Fasilitas Bermain

Wisata Agro Wonosari menyediakan berbagai fasilitas bermain anak-anak karena banyak pengunjung yang berasal dari kalangan anak-anak yang masih mempunyai jiwa bermain.

8. Fasilitas Olahraga

Wisata Agro Wonosari menyediakan beberapa fasilitas olahraga yang mungkin saja diminati pengunjung seperti lapangan tenis, dan lapangan yang bisa digunakan untuk olahraga sepak bola, bola voli, badminton dan sebagainya.

9. Pujasera dan Toko Souvenir

Tempat ini menjual berbagai jenis makanan dan souvenir/oleh-oleh khas Wonosari. Hasil-hasil produk olahan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) selain Kebun Wonosari bisa diperoleh juga disini.

10. Swalayan

Swalayan disini merupakan koperasi karyawan kebun Wonosari dan menyediakan berbagai macam kebutuhan dan peralatan rumah tangga,

berbagai jenis makanan ringan, berbagai jenis teh dan kopi hasil olahan kebun-kebun yang masih berada dalam naungan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero), serta souvenir khas Wonosari.

11. *Mini Zoo*

Kebun binatang mini terletak di sebelah wisma Rolas dan di sekitar arena bermain anak-anak. Koleksi binatangnya cukup beraneka ragam seperti merak hijau, kakatua jambul kuning, burung nuri merah, nuri merah kepala hitam, rangkok, kasuari glambir ganda, ayam hutan, kera abu-abu, musang, ayam kalkun, ayam kate, angsa, bebek grati, ikan hias, burung parkit, iguana, burung merpati, burung puter, burung gentilang dan landak.

12. *Desain dan Layout*

Desain dan Layout pada Wisata Agro Wonosari didesain sebegus mungkin dan sebagian besar bangunannya seperti pabrik pengolahan teh merupakan peninggalan zaman Belanda. Penempatan semua tempat paket wisata tidak terlalu jauh antara satu tempat ke tempat yang lain, sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengikuti pemandu dengan nyaman dan tenang.

5.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik yang dijumpai di lokasi Wisata Agro Wonosari pada saat penelitian berlangsung. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah pengunjung yang terdaftar di FO (*Front Office*) dan telah memanfaatkan paket wisata dan fasilitas yang ditawarkan Wisata Agro Wonosari, sehingga kuesioner diberikan apabila pengunjung telah selesai menggunakan paket wisata tersebut. Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan kepuasan mengenai kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan secara menyeluruh, maka pengunjung yang dijadikan responden harus berpengalaman dan telah mempunyai kesan berkaitan dengan wisata agro ini. Jumlah responden dalam penelitian adalah 84 orang. Dalam penelitian ini, data yang ingin diperoleh mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku, kota tempat tinggal, intensitas kedatangan, waktu

kunjungan yang paling sering, tujuan kedatangan, sumber info mengenai Wisata Agro Wonosari, dan kelompok kunjungan.

5.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, selama waktu penelitian responden yang datang ke Wisata Agro Wonosari lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan presentase responden perempuan sebesar 54,76% dan responden laki-laki 45,24%. Kemungkinan hal ini disebabkan gaya hidup perempuan yang lebih suka keluar rame-rame dengan teman-temannya sesama perempuan, sehingga adanya lelaki disini biasanya hanya sebagai pengantar dan penjaga saja. Akan tetapi selisih yang terjadi tidak terlalu banyak disebabkan juga karena sebagian responden adalah rombongan keluarga, rombongan instansi-instansi yang mengadakan acara *outbond*, serta dari sekolah-sekolah sehingga sebaran yang didapat bisa lebih merata. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	46	54,76
2	Laki-Laki	38	45,34
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

5.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berkunjung ke Wisata Agro Wonosari terdiri dari berbagai kelompok usia mulai anak-anak, usia muda sampai usia tua. Hal ini disebabkan karena pariwisata itu sendiri merupakan kegiatan hiburan dan sebagai sarana *refreshing* atau penyegaran diri kembali yang merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia. Apalagi fasilitas yang telah disediakan Wisata Agro ini cukup lengkap dan menjangkau bagi semua kalangan usia yang datang kesana mulai dari pemenuhan akan hiburan, pendidikan, dan juga penginapan.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	12 – 17	32	38,10
2	18 – 23	14	16,67
3	24 – 30	2	2,38
4	31 – 40	21	25,00
5	41 – 50	12	14,29
6	>50	3	3,57
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan Tabel 6 sebaran responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa pengunjung terbanyak berada pada rentang usia anak sekolah, yaitu 12–17 tahun yaitu sebesar 38,10%. Kebanyakan pengunjung ini sengaja datang bersama dengan teman sekolah mereka untuk menambah pengetahuan mengenai tanaman teh beserta pengolahannya dengan mengikuti paket kunjungan/*touring* kebun dan pabrik.

Selanjutnya terbanyak kedua adalah pada rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 25%. Pada rentang ini kebanyakan adalah rombongan dari sebuah instansi maupun rombongan keluarga yang sengaja datang ke Wisata Agro Wonosari untuk berlibur bersama anak-anaknya dan juga sanak keluarga yang lain.

5.3.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan seseorang dalam memilih/mengkonsumsi apapun, termasuk memilih tempat-tempat yang akan dia kunjungi, apakah akan menghasilkan manfaat bagi dirinya atau tidak. Tingkat pendidikan responden dibedakan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh pengunjung. Tingkat pendidikan formal pengunjung beragam dari tingkat SD sampai dengan S2 (lainnya) seperti yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	15	17,86
2	SMP/MTs	22	26,19
3	SMA/SMK/MAN	23	27,38
4	Diploma/Akademi	6	7,14
5	Sarjana (S1)	14	16,67
6	Lainnya	4	4,76
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Pada tingkat pendidikan SD, hal ini berarti pengunjung sedang menjalani tingkat pendidikan SMP atau memang pendidikan terakhir yang ia jalani adalah SD. Responden terbanyak (27,38%) berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK/MAN. Mereka terdiri dari mahasiswa yang sengaja berlibur bersama teman-temannya, ibu-ibu rumah tangga yang berlibur bersama keluarga besarnya, serta karyawan dari sebuah instansi. Sedangkan reponden terendah berasal dari tingkat pendidikan lainnya, yaitu S2 atau pascasarjana sebanyak 4,76%. Kebanyakan mereka adalah para guru yang mendampingi siswa-siswanya melakukan kunjungan.

5.3.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijalani responden cukup beragam mulai dari Pegawai Negeri/BUMN, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa dan lainnya. Berdasarkan data pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa 48,81% pengunjung yang datang pada saat penelitian adalah dari pelajar/mahasiswa. Pelajar disini terdiri dari pelajar SMP dan SMA yang datang didampingi dengan gurunya untuk mengikuti kegiatan *touring* kebun dan pabrik. Sedangkan mahasiswa berasal dari mereka yang sedang menjalani kuliah dari beberapa universitas yang berada di Kota Malang, mengingat Malang terkenal sebagai kota pendidikan. Sehingga

banyak dari mereka yang tertarik untuk mengunjungi obyek wisata apa saja yang berada di sekitar kota Malang, dan salah satunya adalah Wisata Agro Wonosari.

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri/BUMN	4	4,76
2	Pegawai Swasta	21	25,00
3	Wiraswasta	9	10,71
4	Pelajar/Mahasiswa	41	48,81
5	Lainnya	9	10,71
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Selain pelajar/mahasiswa, banyak juga pengunjung dari pegawai swasta yang datang ke Wisata Agro Wonosari untuk mencoba paket-paket wisata yang telah ditawarkan. Berdasarkan Tabel 8, pada kolom jenis pekerjaan lainnya (9%) terdiri dari ibu rumah tangga dan juga *tour leader* dari agen-agen travel yang bersangkutan.

5.3.5 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Tingkat penghasilan dan banyaknya uang saku pada umumnya berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam keputusannya menggunakan suatu produk/jasa tertentu termasuk jasa pariwisata. Semakin tinggi tingkat penghasilan seseorang, maka semakin tinggi pula daya belinya.

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No	Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<250.000	17	20,24
2	250.000 – 750.000	21	25,00
3	750.000 – 1.250.000	17	20,24
4	1.250.000 – 1.750.000	12	14,29
5	>1.750.000	17	20,24
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Wisata Agro Wonosari merupakan sebuah obyek wisata yang sasaran utamanya ditujukan untuk kelas menengah kebawah. Dari sebaran responden berdasarkan penghasilan/uang saku seperti pada Tabel 9, terlihat bahwa sebanyak 20,24% responden berada pada tingkat penghasilan <Rp. 250.000. sedangkan responden tertinggi terletak pada rentang penghasilan/uang saku Rp. 250.000 – Rp. 750.000 (25%). Hal ini disebabkan juga karena sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dimana pendapatan mereka berasal dari uang saku mereka perbulan yang berada pada kisaran tersebut.

5.3.6 Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

Berdasarkan kota tempat tinggal seperti terlihat pada Tabel 10, wisatawan domestik yang datang ke Wisata Agro Wonosari 95,24% berasal dari propinsi Jawa Timur seperti Jember, Sidoarjo, Surabaya, Ponorogo, Blitar, Kediri, Tulungagung, Pasuruan dan dari dalam kota Malang sendiri. Terlihat bahwa mayoritas berasal dari kota yang lokasinya tidak jauh dari kota Malang. Selain itu 2,38% berasal dari propinsi Jawa Tengah yaitu kota Yogyakarta dan Solo serta 2,38% lainnya berasal dari luar Jawa yaitu Bali.

Tabel 10. Sebaran Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jawa Timur	80	95,24
2	Jawa Tengah	2	2,38
3	Jawa Barat	0	0,00
4	Luar Jawa	2	2,38
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Hal ini berkaitan pula dengan segmentasi pasar Wisata Agro Wonosari menurut wilayah dibagi menjadi 3. Jawa Timur memang menjadi daerah utama segmentasi pasar dengan presentase 60%. Daerah lain di Indonesia selain Jawa Timur mempunyai prosentase 30%, sedangkan 10% lainnya untuk wisatawan mancanegara.

5.3.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan responden dalam satu tahun terakhir, seperti terlihat pada Tabel 11 paling banyak adalah 2 – 4 kali yaitu sebanyak 32,14% responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang pernah datang ke Wisata Agro Wonosari cukup loyal terbukti mereka mengulangi kedatangannya. Hal ini menunjukkan pula bahwa konsumen puas dengan kinerja yang telah diterapkan perusahaan. Selain itu, hal ini menunjukkan pula bahwa obyek wisata yang menampilkan suasana alam yang segar dan sejuk seperti wisata agro lebih banyak dipilih orang sebagai tempat hiburan dan melepas kejenuhan sehingga terlihat bahwa prospek di bidang usaha ini cukup tinggi.

Tabel 11. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1 kali	42	50,00
2	2 – 4 kali	27	32,14
3	5 – 7 kali	7	8,33
4	>7 kali	8	9,52
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

5.3.8 Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan

Pada Tabel 12, terlihat bahwa mayoritas waktu kunjungan responden (40,48%) yaitu dilakukan pada saat *weekend* (Sabtu-Minggu). Saat-saat seperti ini merupakan saat yang tepat untuk berwisata bersama keluarga maupun teman-teman karena weekend merupakan saat dimana masing-masing individu bebas dari kegiatan hariannya, sehingga biasanya pada saat seperti ini mereka akan menghilangkan kejenuhan dengan mencari kesenangan yaitu berkumpul bersama orang-orang yang disayangnya untuk kemudian pergi bersama ke suatu tempat seperti Wisata Agro Wonosari salah satunya.

Tabel 12. Sebaran Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan

No	Waktu Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<i>Weekday</i> (Senin – Jumat)	19	22,62
2	<i>Weekend</i> (Sabtu – Minggu)	34	40,48
3	Hari Besar/Nasional	6	7,14
4	Musim Libur	25	29,76
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Meskipun begitu, pada hari-hari kerja/*weekday* (Senin-Jumat) tetap dapat pula ditemui pengunjung. Selama masa penelitian ini didapatkan bahwa 22,62% responden berkunjung pada saat *weekday*. Hal ini berkaitan dengan tujuan kedatangan responden. Pada saat seperti ini biasanya pengunjung yang datang adalah pelajar maupun karyawan yang berkunjung dengan tujuan yang bersifat edukatif dan formal seperti *touring* kebun – pabrik atau ada acara pelatihan dan *meeting*.

5.3.9 Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan

Proses keputusan melakukan kunjungan serta menggunakan fasilitas wisata yang dipilih di Wisata Agro Wonosari oleh pengunjung dimulai ketika mereka mulai merasakan dan mengenali kebutuhan akan jasa yang ditawarkan. Kebutuhan akan jasa wisata dimulai pada kesadaran akan manfaat yang didapat bila menggunakan paket wisata/fasilitas tersebut.

Tabel 13. Sebaran Responden Berdasarkan Tujuan Kedatangan

No	Tujuan Kedatangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Berwisata/Rekreasi	46	54,76
2	Edukasi/Pendidikan	32	38,10
3	Bermalam	6	7,14
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari hasil penelitian seperti terlihat pada Tabel 13, diketahui bahwa 54,76% responden menunjukkan bahwa manfaat dan alasan yang dicari ketika berkunjung ke Wisata Agro Wonosari adalah untuk tujuan berwisata/rekreasi. Hal ini karena

Wisata Agro Wonosari menawarkan keindahan alam, lokasi untuk melepas penat dan kejenuhan dengan pemandangan lereng pegunungan dan kebun teh yang indah. Selain itu, sebesar 38,10% mengungkapkan alasan lain yaitu dengan tujuan edukasi/pendidikan karena paket-paket wisata serta fasilitas yang ditawarkan akan memberikan tambahan pengetahuan baru secara langsung kepada para pengunjung. Sisanya 7,14% alasan responden adalah ingin bermalam dengan alasan ingin merasakan hidup di areal perkebunan yang berhawa sejuk. Biasanya hal ini dilakukan bagi pasangan-pasangan muda ataupun rombongan keluarga.

5.3.10 Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil sebaran responden berdasarkan sumber informasi seperti terlihat pada Tabel 14, sebagian besar responden (82,14%) mendapat informasi mengenai keberadaan Wisata Agro Wonosari dari teman, keluarga maupun orang lain. Hal ini merupakan salah satu bentuk pemasaran jasa secara *word of mouth* dimana pengunjung yang telah melakukan kunjungan biasanya akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman maupun keluarganya. Apabila kinerja perusahaan telah baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung, maka hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena cerita-cerita baik yang diceritakan akan membuat orang lain untuk tertarik mencoba berkunjung ke wisata agro ini.

Tabel 14. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Internet	4	4,76
2	Media Cetak (banner, brosur, pamflet)	11	13,10
3	Media Elektronik (TV)	0	0,00
4	Temen/Keluarga/Orang Lain	69	82,14
5	Lainnya	0	0,00
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Selanjutnya, diketahui bahwa 13,10% responden mengetahui Wisata Agro Wonosari dari banner/baliho yang dipasang di beberapa jalan alternatif seperti

jalan strategis Lawang, juga dari brosur dan pamphlet yang disebar oleh pihak Wisata Agro. Sebanyak 4,76% responden ada juga yang mengetahui Wonosari dari internet, biasanya bagi anak-anak muda yang sering *browsing* di internet. Sedangkan tidak ada yang mengetahui Wisata Agro Wonosari dari TV. Hal ini karena promosi dengan cara ini memang tidak dilakukan secara intensif oleh pihak Wisata Agro.

5.3.11 Responden Berdasarkan Kelompok Kunjungan

Berdasarkan kelompok kunjungan, diketahui bahwa 47,62% responden berkunjung bersama teman dan 28,57% berkunjung bersama rekan kerja. Hal ini disebabkan karena mayoritas tujuan mereka datang ke Wisata Agro Wonosari adalah untuk kebutuhan hiburan. Sehingga datang bersama teman-teman dekat atau rekan kerja dirasa akan lebih memberikan manfaat untuk tujuan tersebut.

Tabel 15. Sebaran Responden Berdasarkan Kelompok Kunjungan

No	Datang Bersama	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pasangan	2	2,38
2	Teman	40	47,62
3	Sendiri	0	0,00
4	Keluarga	18	21,43
5	Rekan Kerja	24	28,57
Total		84	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Dari hasil penelitian, tidak ditemukan responden yang datang sendiri ke wisata ini. Hal ini mungkin disebabkan karena gaya hidup manusia sekarang yang lebih suka berkumpul serta sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan keberadaan orang lain.

5.4 Analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*)

Untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian tingkat kepentingan pengunjung terhadap kinerja Wisata Agro Wonosari ditinjau dari bauran pemasaran 7P digunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance-Performance Analysis*). Analisis tersebut dilakukan dengan membandingkan evaluasi

/kenyataan yang dirasakan konsumen dengan harapan/kepentingan terhadap atribut- atribut yang ada. *Importance-Performance Analysis* terdiri dari dua komponen yaitu, analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Analisis kesenjangan diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara harapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Penggunaan analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut.

5.4.1 Analisis Kesenjangan

Nilai kesenjangan (*gap*) diperoleh dengan cara mengurangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan dengan nilai kepentingan konsumen. Nilai rata-rata bobot kepentingan dan kinerja diperoleh dari jumlah bobot dibagi dengan jumlah responden. Sedangkan tingkat kesesuaian diperoleh dari presentase skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan pengunjung. Berikut ini adalah tanggapan pengunjung terhadap atribut-atribut bauran pemasaran yang menjadi asumsi tolok ukur dalam menilai kinerja Wisata Agro Wonosari.

Tabel 16. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *Product/Produk*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
A1	32	29	20	2	1	341	4,06	17	42	19	6	0	322	3,83	-0,23	94,43
A2	26	21	30	4	3	315	3,75	6	42	28	6	2	296	3,52	-0,23	93,97
A3	47	28	8	0	1	372	4,43	35	36	10	2	1	354	4,21	-0,22	95,16

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A1 : Kualitas paket wisata
 A2 : Kuantitas paket wisata
 A3 : Panorama lokasi

Tabel 16 diatas menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi produk. Terlihat bahwa selisih nilai (*gap*) masing-masing atribut pada dimensi produk bernilai negatif. Tanda negatif ini menunjukkan bahwa kinerja Wisata Agro Wonosari berada di bawah harapan responden. Semakin kecil nilai *gap* menunjukkan semakin kecil perbedaan antara apa yang diharapkan pengunjung dengan kinerja yang diberikan perusahaan. Dengan kata lain terdapat

kesesuaian atau terpenuhinya harapan- harapan pengunjung yang semakin tinggi. Pada atribut pertama yaitu kualitas paket wisata, rata-rata kepentingan responden adalah 4,06 dan diketahui sebanyak 32 responden menilai atribut ini sangat penting bagi mereka karena kualitas paket wisata dinilai dari manfaat dan pengetahuan yang bisa diperoleh. Sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 3,83 dengan 42 responden menganggap kinerja perusahaan sudah baik dalam menambah pengetahuan pengunjung. Dari kedua penilaian data tersebut, maka atribut ini mempunyai nilai gap 0,23 dan tingkat kesesuaian 94,43%. Angka ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah baik dan dapat memenuhi 94,43% harapan pengunjung. Atribut kedua yaitu kuantitas paket wisata dinilai cukup penting (30 responden) bagi pengunjung dan mempunyai nilai rata-rata kepentingan 3,75. Dan didapatkan bahwa kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,52 dengan 42 responden beranggapan kinerja ini baik. Dari kedua penilaian ini, maka atribut kuantitas paket wisata memiliki nilai gap 0,23 dan tingkat kesesuaian 93,97%. Angka ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah baik dan dapat memenuhi 93,97% harapan pengunjung. Sedangkan atribut ketiga yaitu panorama lokasi, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,43 dengan 47 responden menyatakan atribut ini sangat penting/sangat diharapkan karena menganggap panorama lokasi dan alam kebun teh Wonosari yang sejuk dan segar merupakan salah satu alasan kunjungan mereka. Kinerja perusahaan dalam hal ini mempunyai nilai rata-rata 4,21 dengan 36 responden menyatakan penilaian baik. Hal ini berarti kinerja Wisata Agro Wonosari dalam usaha mempertahankan keunggulan panorama alam yang dimiliki baik. Atribut panorama lokasi mempunyai nilai gap sebesar 0,21 dan tingkat kesesuaian sebesar 95,16%. Hal ini berarti kinerja perusahaan telah dapat memenuhi 95,16% harapan pengunjung.

Tabel 17. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *Price/Harga*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1				
A4	23	30	25	3	3	319	3,80	17	31	30	5	1	310	3,69	-0,11	97,18
A5	23	36	20	3	2	327	3,89	11	40	29	2	2	308	3,67	-0,22	94,19
A6	42	22	17	0	3	352	4,19	22	31	26	4	1	321	3,82	-0,37	91,19

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A4 : Kesesuaian harga dengan mutu

A5 : Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung

A6 : Adanya diskon yang diberikan

Tabel 17 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi harga. Atribut 4 yaitu kesesuaian harga dengan mutu, memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,80 dengan 30 responden menganggap atribut ini penting karena menyangkut pengorbanan (dalam bentuk harga) dengan kualitas dan manfaat yang bisa dia dapat. Sedangkan kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,69 dengan 31 responden menganggap kinerja perusahaan adalah baik karena pengunjung merasa ada kesesuaian antara harga yang dia bayarkan dengan manfaat-manfaat yang bisa diperoleh. Dari penilaian tersebut didapatkan gap sebesar 0,11 dan tingkat kesesuaian sebesar 97,18%. Kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 97,18% harapan pengunjung. Pada atribut 5 yaitu kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung, diketahui nilai rata-rata kepentingan/harapan pengunjung adalah sebesar 3,89 dengan 36 responden menyatakan atribut ini penting bagi mereka karena berkaitan dengan besarnya uang yang akan mereka keluarkan. Nilai rata-rata kinerja yang didapat sebesar 3,67 dengan 40 responden menyatakan kinerja perusahaan baik karena harga yang ditetapkan masih sesuai dengan kemampuan pengunjung, dalam artian tidak terlalu mahal. Dari kedua penilaian ini didapatkan nilai gap sebesar 0,23 dan tingkat kesesuaian sebesar 94,19%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 94,19% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 6 yaitu adanya diskon yang diberikan, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,19 dengan 42 responden menganggap atribut ini sangat penting karena mereka beranggapan adanya diskon akan memberikan keuntungan tersendiri bagi pengunjung dimana mereka bisa menikmati paket wisata dengan

kualitas yang sama tapi dengan harga/pengorbanan yang lebih rendah. Nilai rata-rata kinerja yaitu sebesar 3,82 dengan 31 responden menganggap kinerja perusahaan pada atribut ini baik karena berdasar pengalaman kunjungan mereka, Wisata Agro Wonosari sering memberikan diskon/potongan harga yang berlaku. Dari kedua penilaian ini, didapatkan nilai gap sebesar 0,37 dan tingkat kesesuaian 91,19%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan masih dianggap baik dalam memenuhi 91,19% harapan pengunjung.

Tabel 18 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi promosi. Pada atribut 7 yaitu kemudahan mendengar informasi tentang Wisata Agro Wonosari, memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,87 dengan 35 responden menganggap atribut ini penting karena menyangkut reputasi perusahaan dimata masyarakat. Diketahui kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,82 dengan 39 responden menganggap kinerja perusahaan adalah baik karena pengunjung merasa sering mendengar cerita tentang Wisata Agro Wonosari dari masyarakat luas, sehingga perusahaan mempunyai reputasi yang baik. Dari penilaian tersebut didapatkan gap sebesar 0,05 dan tingkat kesesuaian sebesar 98,77%. Hal ini berarti kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 98,77% harapan pengunjung.

Tabel 18. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi Promotion/Promosi

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
A7	22	35	22	4	1	325	3,87	19	39	18	8	0	321	3,82	-0,05	98,77
A8	35	31	14	3	1	348	4,14	13	32	27	10	2	296	3,52	-0,62	85,06
A9	18	39	21	5	1	320	3,81	12	31	32	8	1	297	3,54	-0,27	92,81

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A7 : Kemudahan mendengar informasi tentang WAW

A8 : Akses situs internet

A9 : Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)

Pada atribut 8 yaitu akses situs internet, diketahui nilai rata-rata harapan pengunjung adalah sebesar 4,14 dengan 35 responden menyatakan atribut ini sangat penting karena sebagian besar dari mereka adalah pengguna internet aktif.

Nilai rata-rata kinerja yang didapat sebesar 3,52 dengan 32 responden menyatakan kinerja perusahaan dianggap baik dalam menyediakan layanan internet ini. Dari kedua penilaian ini didapatkan nilai gap sebesar 0,62 dan tingkat kesesuaian sebesar 85,06%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 85,06% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 9 yaitu media promosi periklanan (cetak dan elektronik) yang digunakan Wisata Agro Wonosari, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,81 dengan 39 responden menganggap atribut ini dan rata-rata kinerja yaitu sebesar 3,54 dengan 32 responden menganggap kinerja perusahaan pada atribut ini cukup baik. Dari kedua penilaian ini, didapatkan nilai gap sebesar 0,27 dan tingkat kesesuaian 92,81%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap cukup baik dalam memenuhi 92,81% harapan pengunjung.

Tabel 19 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi tempat.

Tabel 19. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *Place/Tempat*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
A10	35	29	16	2	2	345	4,11	15	39	22	6	2	311	3,70	-0,41	90,14
A11	43	29	10	2	0	365	4,35	22	27	24	10	1	311	3,70	-0,65	85,20
A12	21	37	24	1	1	328	3,90	15	32	26	10	1	302	3,60	-0,30	92,07

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A10 : Lokasi yang strategis

A11 : Kebersihan dan kenyamanan

A12 : Tempat penyediaan informasi

Pada atribut 10 yaitu lokasi yang strategis, rata-rata kepentingan responden adalah 4,11 dan diketahui sebanyak 35 responden menilai atribut ini sangat penting bagi mereka karena mereka menginginkan lokasi yang mudah dicapai dalam kunjungan yang dilakukannya. Sedangkan nilai rata-rata kinerja perusahaan sebesar 3,70 dengan 39 responden menganggap kinerja perusahaan sudah baik dalam memenuhi harapan pengunjung ini. Dari kedua penilaian data tersebut, maka atribut ini mempunyai nilai gap 0,41 dan tingkat kesesuaian 90,14%. Angka ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah baik dan dapat memenuhi

90,14% harapan pengunjung. Atribut 11 yaitu kebersihan dan kenyamanan dinilai sangat penting (43 responden) bagi pengunjung dan mempunyai nilai rata-rata kepentingan 4,35. Dan didapatkan bahwa kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,70 dengan 27 responden beranggapan bahwa kinerja perusahaan dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan lokasi baik. Dari kedua penilaian ini, maka atribut kebersihan dan kenyamanan memiliki nilai gap 0,65 dan tingkat kesesuaian 85,20%. Angka ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sudah baik dan dapat memenuhi 85,20% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 12 yaitu tempat penyediaan informasi, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,90 dengan 37 responden menyatakan atribut ini penting karena sangat diperlukan agar terhindar dari kebingungan pada saat berada di lokasi wisata agro terutama bagi pengunjung yang masih pertama kali melakukan kunjungan. Kinerja perusahaan dalam hal ini mempunyai nilai rata-rata 3,60 dengan 32 responden menyatakan penilaian baik. Hal ini berarti kinerja Wisata Agro Wonosari dalam usaha memberikan informasi yang memadai kepada pengunjung baik. Atribut ini mempunyai nilai gap sebesar 0,30 dan tingkat kesesuaian sebesar 92,07%. Hal ini berarti kinerja perusahaan telah dapat memenuhi 92,07% harapan pengunjung.

Tabel 20. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *People/Orang*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
A13	30	27	23	2	2	333	3,96	9	22	42	10	1	280	3,33	-0,63	84,08
A14	35	29	13	7	0	344	4,10	21	15	35	10	3	293	3,49	-0,61	85,17
A15	36	38	5	2	3	354	4,21	20	37	18	8	1	319	3,80	-0,41	90,11

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A13 : Jumlah pemandu/guide

A14 : Kompetensi dan kemampuan pemandu

A15 : Keramahan dalam pelayanan

Tabel 20 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi orang. Atribut 13 yaitu jumlah pemandu/guide yang tersedia, memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,96 dengan 30 responden menganggap atribut ini sangat penting karena mereka merasa tanpa adanya pemandu, manfaat dari paket wisata yang mereka jalankan tidak akan mereka peroleh sepenuhnya.

Sedangkan kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,33 dengan 42 responden menganggap kinerja perusahaan cukup baik karena sebagian pengunjung merasa jumlah *guide*/pemandu yang tersedia masih kurang bila dibandingkan dengan banyaknya pengunjung yang datang. Dari penilaian tersebut didapatkan gap sebesar 0,63 dan tingkat kesesuaian sebesar 84,08%. Kinerja perusahaan dianggap cukup baik dalam memenuhi 84,08% harapan pengunjung. Pada atribut 14 yaitu kompetensi dan kemampuan pemandu, diketahui nilai rata-rata kepentingan/harapan pengunjung adalah sebesar 4,10 dengan 35 responden menyatakan atribut ini sangat penting bagi mereka karena berkaitan dengan keberlangsungan paket wisata yang akan dijalani dan juga kevalidan dari pengetahuan yang akan mereka dapatkan. Nilai rata-rata kinerja yang didapat sebesar 3,49 dengan 35 responden menyatakan kinerja perusahaan cukup baik dalam menyediakan pemandu-pemandu yang mampu dan berkompeten. Dari kedua penilaian ini didapatkan nilai gap sebesar 0,61 dan tingkat kesesuaian sebesar 85,17%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 85,17% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 15 yaitu keramahan dalam pelayanan, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,21 dengan 38 responden menganggap atribut ini penting untuk mereka dapatkan dalam kunjungannya ke Wisata Agro Wonosari. Nilai rata-rata kinerja yaitu sebesar 3,80 dengan 37 responden menganggap kinerja perusahaan pada atribut ini baik karena berdasar pengalaman kunjungan mereka, karyawan Wisata Agro Wonosari bersikap ramah pada pengunjung yang datang. Dari kedua penilaian ini, didapatkan nilai gap sebesar 0,41 dan tingkat kesesuaian 90,11%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan masih dianggap baik dalam memenuhi 90,11% harapan pengunjung.

Tabel 21. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *Process/Proses*

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP	P	CP	KP	TP	Σ	Rata-rata	SB	B	CB	KB	TB	Σ	Rata-rata		
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1				
A16	25	35	20	3	1	332	3,95	14	29	34	4	3	299	3,56	-0,39	90,06
A17	31	33	14	5	1	340	4,05	14	27	33	8	2	295	3,51	-0,54	86,76
A18	28	40	13	2	1	344	4,10	18	25	31	9	1	302	3,60	-0,50	87,79

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A16 : Tanggapan atas keluhan

A17 : Kecepatan dalam pelayanan

A18 : Kualitas pelayanan

Tabel 21 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi proses. Atribut 16 yaitu tanggapan atas keluhan, memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,95 dengan 35 responden menganggap atribut ini penting karena menunjukkan bagaimana pihak Wisata Agro Wonosari dalam menanggapi keluhan yang datang dari pengunjung, apakah mereka selalu tanggap dan langsung menyelesaikan keluhan yang ada atau tidak. Sedangkan kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,56 dengan 34 responden menganggap kinerja perusahaan cukup baik dalam menanggapi keluhan-keluhan pengunjung. Dari penilaian tersebut didapatkan gap sebesar 0,39 dan tingkat kesesuaian sebesar 97,18%. Kinerja perusahaan dianggap cukup baik dalam memenuhi 90,06% harapan pengunjung. Pada atribut 17 yaitu kecepatan dalam pelayanan, diketahui nilai rata-rata kepentingan/harapan pengunjung adalah sebesar 4,05 dengan 33 responden menyatakan atribut ini penting bagi mereka. Nilai rata-rata kinerja yang didapat sebesar 3,51 dengan 33 responden menyatakan kinerja perusahaan cukup baik dalam kecepatan memberikan pelayanan kepada pengunjung yang datang. Dari kedua penilaian ini didapatkan nilai gap sebesar 0,54 dan tingkat kesesuaian sebesar 86,76%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap cukup baik dalam memenuhi 86,76% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 18 yaitu kualitas pelayanan, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,10 dengan 40 responden menganggap atribut ini penting karena berkaitan dengan pelayanan yang akan mereka dapatkan dari kegiatan kunjungannya. Nilai rata-rata kinerja yaitu sebesar 3,60 dengan 31 responden menganggap kinerja perusahaan pada atribut ini cukup baik. Dari kedua penilaian

ini, didapatkan nilai gap sebesar 0,50 dan tingkat kesesuaian 87,79%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan masih dianggap baik dalam memenuhi 91,19% harapan pengunjung.

Tabel 22. Kepentingan Pengunjung Dan Kinerja Pada Dimensi *Physical evidence*/Bukti Fisik

Atribut	Kepentingan Pengunjung							Kinerja Bauran Pemasaran							GAP	Kesesuaian (%)
	SP 5	P 4	CP 3	KP 2	TP 1	Σ	Rata-rata	SB 5	B 4	CB 3	KB 2	TB 1	Σ	Rata-rata		
A19	47	29	7	1	0	374	4,45	14	37	24	7	2	306	3,64	-0,81	81,81
A20	28	37	16	1	2	340	4,05	16	39	24	4	1	317	3,77	-0,28	93,23
A21	30	40	13	1	0	351	4,18	15	39	20	9	1	310	3,69	-0,49	88,32

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Keterangan A19 : Fasilitas pelayanan

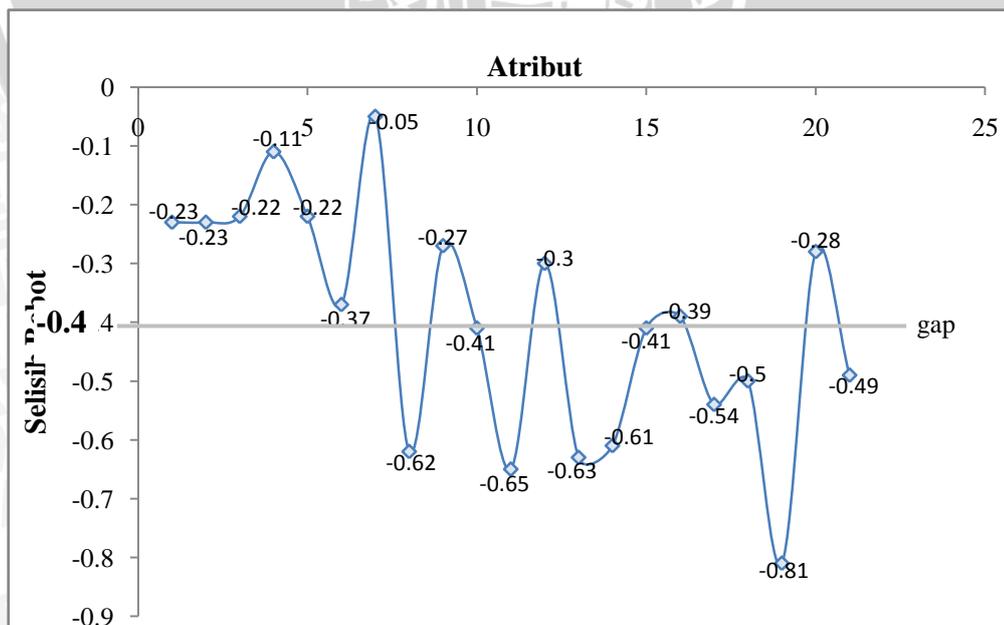
A20 : Desain dan layout lokasi

A21 : Peralatan dan perlengkapan

Tabel 22 menunjukkan distribusi penilaian kepentingan dan kinerja pada dimensi bukti fisik. Atribut 19 yaitu fasilitas pelayanan, memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,45 dengan 47 responden menganggap atribut ini sangat penting karena menyangkut keberadaan fasilitas-fasilitas seperti pintu gerbang, tempat parkir, pusat informasi, papan informasi, papan penunjuk jalan, jalan dalam kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, toko cinderamata, restoran, dan tempat istirahat yang akan mereka dapatkan di Wisata Agro Wonosari. Sedangkan kinerja perusahaan mempunyai nilai rata-rata 3,64 dengan 37 responden menganggap kinerja perusahaan adalah baik karena pengunjung menilai keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut sudah cukup walaupun keadaannya dalam kondisi yang sudah tidak terlalu baik. Dari penilaian tersebut didapatkan gap sebesar 0,81 dan tingkat kesesuaian sebesar 81,81%. Kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 81,81% harapan pengunjung. Pada atribut 20 yaitu desain dan *layout* lokasi, diketahui nilai rata-rata kepentingan/harapan pengunjung adalah sebesar 4,05 dengan 37 responden menyatakan atribut ini penting bagi mereka. Nilai rata-rata kinerja yang didapat sebesar 3,77 dengan 39 responden menyatakan kinerja perusahaan baik karena tata ruang kawasan Wisata Agro Wonosari banyak menaruh perhatian

pengunjung. Dari kedua penilaian ini didapatkan nilai gap sebesar 0,28 dan tingkat kesesuaian sebesar 93,23%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dianggap baik dalam memenuhi 93,23% harapan pengunjung. Sedangkan atribut 21 yaitu peralatan dan perlengkapan yang dimiliki Wisata Agro wonosari, mempunyai nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,18 dengan 40 responden menganggap atribut ini penting karena menyangkut kelengkapan alat-alat dan perlengkapan yang dibutuhkan pengunjung dalam setiap paket wisata yang dipilih. Nilai rata-rata kinerja yaitu sebesar 3,69 dengan 39 responden menganggap kinerja perusahaan pada atribut ini baik karena peralatan dan perlengkapan yang tersedia cukup lengkap, dan dalam kondisi yang cukup baik. Dari kedua penilaian ini, didapatkan nilai gap sebesar 0,49 dan tingkat kesesuaian 88,32%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan masih dianggap baik dalam memenuhi 88,32% harapan pengunjung.

Dari hasil analisis GAP diatas, dapat diketahui nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan pengunjung dan kinerja perusahaan. Selanjutnya apabila diplotkan dalam satu grafik, akan dapat diketahui secara jelas atribut-atribut apa saja yang berada dibawah nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan pengunjung dan kinerja perusahaan. Seperti yang terlihat pada Gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Plot Selisih Bobot Tingkat Kepentingan Dengan Kinerja

Menurut Irawan (2002), nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan dan kinerja yang bernilai positif menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut memberikan kepuasan dalam arti sangat puas bagi konsumen. Akan tetapi hal ini sangat jarang ditemui, kemungkinannya hanya 1 atau 2 dari 100 perusahaan. Mayoritas nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan dan kinerja adalah bernilai negatif. Kinerja suatu perusahaan masih dianggap baik apabila nilai rata-rata selisih bobotnya masih kurang dari -1,0. Dalam hal ini, nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan pengunjung dengan kinerja bauran pemasaran yang didapat adalah -0,4. Sehingga masih dapat dikatakan bahwa kinerja Wisata Agro Wonosari dalam memberikan kepuasan bagi pengunjung adalah baik.

Analisis kesenjangan/gap ini dapat digunakan sebagai tahap untuk evaluasi kinerja karena mengindikasikan adanya suatu perbedaan/kesenjangan antara satu hal dengan hal lainnya. Dalam hal ini menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (kinerja) atribut-atribut bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari dengan harapan (kepentingan) pengunjung. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin baik kinerja bauran pemasaran yang dijalankan, serta lebih memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Pada Gambar 7 terlihat bahwa beberapa atribut yang ditawarkan dari dimensi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari berada dibawah rata-rata harapan pengunjung, ditunjukkan dengan posisi atribut tersebut dibawah garis gap. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut perlu diprioritaskan untuk diperbaiki, yaitu atribut akses situs internet, lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan, jumlah pemandu/*guide*, kompetensi/kemampuan pemandu, keramahan dalam pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, kualitas pelayanan, fasilitas pelayanan, serta peralatan dan perlengkapan. Semakin besar skor kesenjangan menunjukkan bahwa atribut harus semakin diprioritaskan untuk diperbaiki. Selisih bobot antara kepentingan dengan kinerja terbesar berada pada atribut 19, dimana nilainya sebesar 0,81 dengan kinerja yang lebih rendah daripada harapannya. Atribut tersebut adalah kelengkapan fasilitas pelayanan yang tersedia meliputi pintu gerbang, loket masuk, tempat parkir, papan informasi dan penunjuk jalan, jalan di kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat

sampah, toko souvenir, restoran dan tempat istirahat. Berdasarkan kenyataan di lapangan didapatkan bahwa fasilitas-fasilitas tersebut telah ada di Wisata Agro Wonosari namun perawatannya yang kurang begitu diperhatikan oleh pihak Wisata agro sehingga kurang memuaskan bagi pengunjung. Seperti tempat parkir yang kurang teratur dan sering tidak ada petugas tempat parkir, toilet dan tempat ibadah yang kurang bersih, dan juga tempat sampah yang letaknya masih terlalu jauh/kurang strategis. Padahal diketahui bahwa keberadaan fasilitas-fasilitas tersebut sangat dibutuhkan oleh pengunjung, sehingga perlu untuk segera ditangani.

Sementara itu, atribut-atribut yang berada diatas selisih nilai rata-rata bobot adalah kualitas paket wisata, kuantitas paket wisata, panorama lokasi, kesesuaian harga dengan mutu, kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung, adanya diskon yang diberikan, kemudahan sumber informasi tentang Wisata Agro Wonosari, media promosi periklanan (cetak dan elektronik), tempat penyediaan informasi, tanggapan atas keluhan, serta desain dan *layout* lokasi. Terlihat bahwa semua atribut dari dimensi Produk dan Harga berada diatas garis gap. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Agro Wonosari dengan segala fasilitas yang dimiliki serta keindahan alam yang berbeda dari wisata agro lain telah dikenal dan membentuk persepsi yang cukup baik di benak konsumen. Selain itu harga yang ditetapkan pihak manajemen PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari juga telah bisa diterima oleh pengunjung, yang berarti bahwa Wisata Agro Wonosari telah menentukan sasaran pasar yang tepat.

5.4.2 Analisis Kuadran

Analisis kuadran dengan menggunakan diagram kartesius merupakan cara lain untuk mengetahui tingkat kinerja suatu perusahaan secara lebih spesifik. Hasil pengukurannya didasarkan atas tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh para pengunjung agar dapat memuaskan.

Hasil analisis ini terlihat bahwa letak kinerja atribut-atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Agro Wonosari terbagi menjadi empat bagian/kuadran. Sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang termasuk dalam kuadran prioritas utama yang harus diperbaiki, pertahankan prestasi, prioritas perbaikan rendah, serta yang dianggap berlebihan.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mendapatkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut, selanjutnya memplotkan nilai-nilai tersebut ke dalam diagram kartesius. Tabel 23 berikut menggambarkan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja secara keseluruhan.

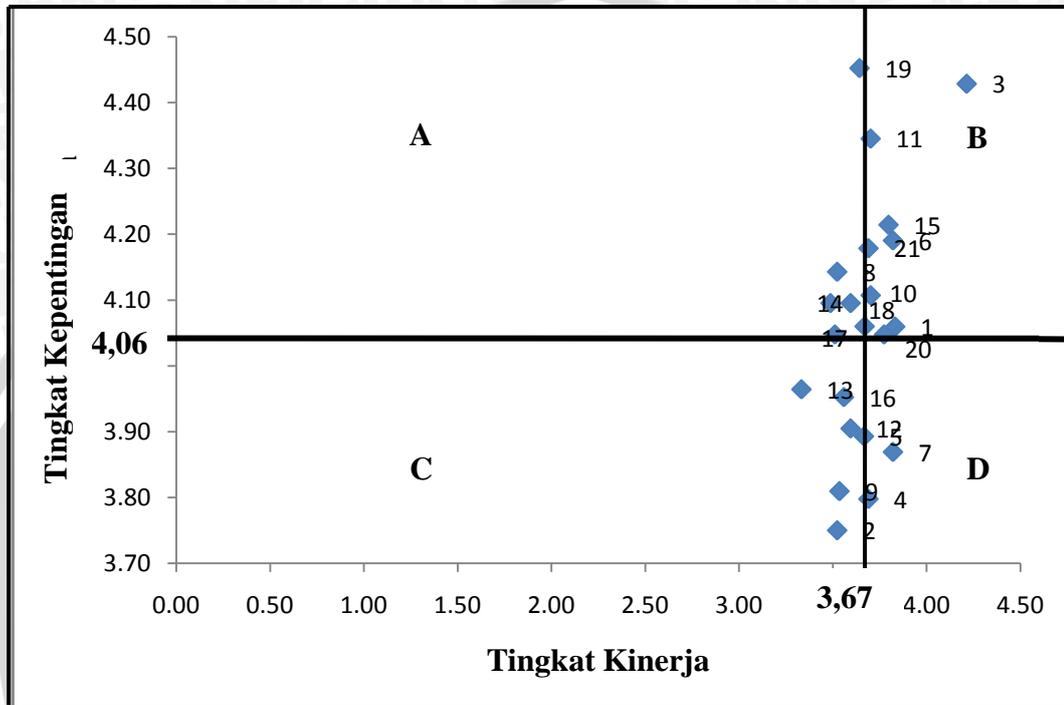
Tabel 23. Perhitungan Rata-rata Dimensi, Skor Kinerja dan Harapan Pengunjung

Dimensi	No	Atribut	(X) Skor Kinerja	(Y) Skor Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
Produk	1	Kualitas Paket Wisata	322	341	3,83	4,06
	2	Kuantitas paket wisata	296	315	3,52	3,75
	3	Panorama lokasi	354	372	4,21	4,43
Harga	4	Kesesuaian harga dengan mutu	310	319	3,69	3,80
	5	Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung	308	327	3,67	3,89
Promosi	6	Adanya diskon yang diberikan	321	352	3,82	4,19
	7	Kemudahan sumber informasi	321	325	3,82	3,87
	8	Akses situs internet	296	348	3,52	4,14
Tempat	9	Media promosi periklanan	297	320	3,54	3,81
	10	Lokasi yang strategis	311	345	3,70	4,11
	11	Kebersihan dan kenyamanan	311	365	3,70	4,35
Orang	12	Tempat penyediaan informasi	302	328	3,60	3,90
	13	Jumlah pemandu	280	333	3,33	3,96
Proses	14	Kmpetensi/kemampuan pemandu	293	344	3,49	4,10
	15	Keramahan dalam pelayanan	319	354	3,80	4,21
	16	Tanggapan atas keluhan	299	332	3,56	3,95
Bukti Fisik	17	Kecepatan dalam pelayanan	295	340	3,51	4,05
	18	Kualitas pelayanan	302	344	3,60	4,10
Bukti Fisik	19	Fasilitas pelayanan	306	374	3,64	4,45
	20	Desain dan layout lokasi	317	340	3,77	4,05
	21	Peralatan dan perlengkapan	310	351	3,69	4,18
Total					77,02	85,35
Rata-rata (X dan Y)					3,67	4,06

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Selanjutnya berdasarkan Tabel 23 diatas, maka dapat dilakukan pemetaan kepentingan-kinerja melalui diagram katesius. Diagram kartesius dibagi menjadi

empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y) yaitu sebesar 4,06 dan nilai total rata-rata tingkat kinerja (X) yaitu sebesar 3,67. Secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Plot Kepentingan-Kinerja Untuk Analisis Kuadran

Keterangan :

1. Kualitas paket wisata
2. Kuantitas paket wisata
3. Panorama lokasi
4. Kesesuaian harga dengan mutu
5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung
6. Adanya diskon yang diberikan
7. Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari
8. Akses situs internet
9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)
10. Lokasi yang strategis
11. Kebersihan dan kenyamanan

12. Tempat penyediaan informasi
13. Jumlah pemandu/*guide*
14. Kompetensi dan kemampuan pemandu
15. Keramahan dalam pelayanan
16. Tanggapan atas keluhan
17. Kecepatan dalam pelayanan
18. Kualitas pelayanan
19. Fasilitas pelayanan
20. Desain dan *layout* lokasi
21. Peralatan dan perlengkapan

Berdasarkan gambar diatas, letak unsur-unsur pelaksanaan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Agro Wonosari terbagi menjadi empat kuadran, yaitu :

Kuadran A (Prioritas Utama). Atribut- atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden namun kinerjanya masih rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa atribut-atribut ini mempengaruhi kepuasan pengunjung, namun karena kinerja perusahaan belum sesuai dengan keinginan pengunjung maka dianggap mengecewakan atau tidak puas. Implikasinya atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

- a. Fasilitas pelayanan.

Keberadaan fasilitas pelayanan seperti pintu gerbang, tempat parkir, pusat informasi, papan informasi, papan penunjuk jalan, jalan dalam kawasan agrowisata, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, toko cinderamata, restoran, dan tempat istirahat merupakan atribut yang dianggap sangat penting karena mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Dengan adanya fasilitas-fasilitas ini pengunjung akan merasa lebih betah dan nyaman berada di Lokasi Wisata Agro Wonosari.

Yang perlu diperhatikan dalam perbaikan untuk fasilitas pelayanan adalah adanya papan informasi dan penunjuk jalan di areal sekitar wisata agro agar

pengunjung yang datang tidak kebingungan dan kesulitan mencari tempat yang diinginkan mengingat Wisata Agro Wonosari mempunyai areal yang cukup luas. Selain itu, perlu diperbaiki juga kondisi lahan parkir yang lebih layak serta dilengkapi dengan tukang parkir yang selalu siaga mengatur. Kebersihan fasilitas-fasilitas seperti tempat ibadah dan toilet juga harus ditingkatkan, seperti pengharum ruangan dan persediaan tisu. Bau toilet yang kurang sedap biasanya sering dikeluhkan pengunjung.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan Wisata Agro Wonosari merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan oleh pengunjung yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya. Akan tetapi kinerja perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan ini kurang sesuai dengan harapan pengunjung. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelayanan kepada pelanggan dalam hal ini pengunjung wisata agro sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan penentu tingkat kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan terutama dari sisi karyawan perusahaan sebagai pihak yang menyampaikan pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memberikan fasilitas, pelatihan-pelatihan baik *soft skill* maupun *hard skill*, serta motivasi kepada para karyawannya, agar mereka senantiasa bersikap loyal kepada perusahaan dan mau bekerja sebaik mungkin atas nama perusahaan.

c. Akses situs internet

Pada saat sekarang ini, internet merupakan kebutuhan yang keberadaannya menjadi sangat vital dalam setiap kegiatan manusia. Hampir segala hal membutuhkan koneksi internet. Hal ini akan merubah gaya hidup masyarakat, dan akan semakin banyak pengguna internet aktif di sekitar kita. Oleh karena itu, promosi melalui jalur internet akan sangat efektif menarik pelanggan sebanyak-banyaknya apabila dapat mengemasnya dengan menarik dan mudah diakses. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa atribut akses situs internet mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dimata pengunjung. Akan tetapi, kinerja perusahaan dalam

menyediakan atribut ini kurang sesuai dengan keinginan pengunjung sehingga sangat perlu untuk ditingkatkan. Misalnya dengan membuat *website* sendiri khusus Wisata Agro Wonosari serta beriklan melalui layanan *social network* seperti *facebook*, *twitter*, blog dan sebagainya sehingga Wisata Agro Wonosari akan lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, koneksi internet untuk bagian *front office* harus diusahakan tetap terhubung agar pengunjung yang ingin melakukan reservasi melalui *email* bisa segera terdata dan dilayani.

d. Kompetensi/kemampuan pemandu

Pemandu yang mempunyai kemampuan dan kompetensi yang bagus sangat diharapkan bagi pengunjung Wisata Agro Wonosari karena merekalah yang bertanggung jawab dari jalannya paket wisata yang dilakukan pengunjung. Akan tetapi kinerja perusahaan dalam menyediakan hal ini masih dianggap kurang bagi pengunjung sehingga kurang memuaskan. Untuk itu kinerja perusahaan harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan kompetensi atau kemampuan pemandu, khususnya pemandu kegiatan *touring* kebun dan pabrik teh seharusnya memang benar-benar dipilih pemandu yang tahu seluk beluk mengenai tanaman teh dan pengolahan teh. Untuk itu perlu ada pelatihan bagi para pemandu yang telah ada, ataupun perlu perekrutan pemandu-pemandu baru yang lebih berkompeten, dalam arti mempunyai *soft skill* yang baik serta pengetahuan tentang teh yang cukup untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung

Kuadran B (Pertahankan Prestasi). Atribut- atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan dimata responden sehingga dianggap sangat penting dan sangat memuaskan Perusahaan perlu menjaga kualitas dan mempertahankan kinerja dari atribut- atribut tersebut. Atribut- atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah:

a. Panorama lokasi

Panorama lokasi yang dimiliki Wisata Agro Wonosari yang berada di lereng pegunungan Arjuna yang masih sejuk dan segar merupakan keunggulan tersendiri yang harus senantiasa dipertahankan oleh perusahaan. Karena hal inilah yang menjadi salah satu alasan kedatangan pengunjung yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi dan dapat memuaskan mereka. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa berperan aktif dalam usaha pelestarian lingkungan dan menjaga panorama alam yang indah itu agar senantiasa alami dan terhindar dari tangan-tangan jahil manusia yang ingin merusak alam.

b. Kebersihan dan kenyamanan

Atribut kebersihan dan kenyamanan mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi di benak konsumen dan kinerja perusahaan dalam menciptakan suasana yang bersih dan nyaman ini dinilai baik oleh pengunjung karena dapat memuaskan mereka. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempertahankan keadaan ini. Kebersihan berarti tidak ada sampah yang berserakan di sekitar lokasi wisata agro maupun di kawasan sekitar perumahan penduduk kebun Wonosari. Kenyamanan berarti pengunjung yang berkunjung ke Wisata Agro Wonosari merasa betah karena tidak ada hal-hal yang mengganggu kenyamanannya. Selain itu, hal ini berhubungan pula dengan keamanan menjamin keberadaan para pengunjung.

c. Adanya diskon yang diberikan

Adanya diskon yang diberikan Wisata Agro Wonosari pada di pilihan paket wisatanya memberikan kepuasan tersendiri di benak pengunjung, karena pengunjung dapat menikmati fasilitas paket wisata yang sama dengan harga yang lebih rendah. Kinerja perusahaan terhadap atribut ini harus dipertahankan untuk menjaga kepuasan pengunjung.

d. Keramahan dalam pelayanan

Pelayanan dari karyawan yang ramah mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengunjung. Dan dalam hal ini terbukti kinerja perusahaan memberikan kepuasan kepada pengunjungnya. Karyawan yang ramah akan membuat pengunjung merasa nyaman dan senang karena mereka merasa

dihargai. Oleh karena itu atribut ini harus dipertahankan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

e. Lokasi yang strategis

Wisata Agro Wonosari terletak di lereng pegunungan yang letaknya tidak jauh dari kota. Hal ini merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan sehingga lokasi wisata agro mudah dijangkau baik oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Atribut ini memberikan kepuasan pengunjung sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan fasilitas yang bisa menunjang atribut ini seperti kondisi jalan menuju lokasi, keamanan, serta papan-papan penunjuk jalan menuju lokasi wisata agro.

f. Kelengkapan peralatan dan perlengkapan

Kelengkapan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan pengunjung untuk setiap paket wisata yang dilakukannya memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja perusahaan yang baik di benak responden. Oleh karena itu harus terus dipertahankan dan diusahakan dalam kondisi yang baik dan siap pakai. Serta harus segera diganti apabila ditemukan sudah tidak layak pakai, terutama untuk perlengkapan dan peralatan yang beresiko tinggi seperti peralatan dan perlengkapan untuk permainan flying fox, ATV dan yang lainnya.

g. Kualitas paket wisata

Kualitas paket wisata dilihat dari segi manfaat dan pengetahuan yang bisa diperoleh mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengunjung dan kinerja perusahaan dalam memberikan manfaat itu dinilai baik oleh pengunjung sehingga dapat memuaskan mereka. Manfaat dan pengetahuan yang utama diperoleh adalah dari segi edukasi, yaitu pemahaman mengenai tanaman teh dan cara-cara pengolahannya. Inilah keunggulan Wisata Agro Wonosari yang tidak dimiliki wisata agro lain khususnya di daerah Kota Malang sehingga harus terus dipertahankan dengan paket-paket wisata yang bermutu.

Kuadran C (Prioritas Rendah). Atribut- atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut untuk mencegah atribut tersebut bergeser ke Kuadran A. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini antara lain:

a. Kuantitas paket wisata

Kuantitas/banyaknya paket wisata yang ditawarkan tidak mempunyai kepentingan yang tinggi bagi pengunjung sehingga tidak akan terlalu berpengaruh pada kepuasannya. Terbukti bahwa pengunjung lebih mengutamakan kualitas/manfaat yang bisa diperoleh daripada banyaknya paket wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu perbaikan untuk atribut ini tidak perlu dilakukan dalam waktu dekat karena perbaikannya pun berpengaruh kecil terhadap kepuasan pengunjung. Perbaikan kuantitas paket wisata bisa dilakukan apabila memang dirasa telah perlu dalam upaya mempertahankan posisi di tengah persaingan jasa pariwisata. Selain itu, penambahan paket wisata harus inovatif.

b. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)

Media-media periklanan baik cetak (*banner, brosur, pamflet*) maupun elektronik (TV) yang telah diusahakan Wisata Agro Wonosari mempunyai kepentingan yang rendah bagi pengunjung, serta kinerja perusahaan dinilai kurang baik oleh pengunjung. Hal ini mungkin disebabkan pula oleh gaya hidup masyarakat sekarang, sehingga promosi dianggap akan lebih efektif melalui media internet daripada melalui media cetak dan elektronik. Oleh karena itu perbaikan untuk atribut ini tidak harus dilakukan segera, akan tetapi harus diperbaiki dimasa yang akan datang. Perbaikan bisa dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya- sumber daya yang dimiliki.

c. Tempat penyediaan informasi

Tempat penyediaan informasi (*front liner*) yang terletak di kantor utama wisata agro mempunyai tingkat kepentingan yang rendah bagi pengunjung dan kinerja yang juga dinilai kurang baik oleh sebagian besar pengunjung. Hal ini mungkin disebabkan pengunjung merasa kurang perlu dengan

keberadaan *front liner* ini karena jika mereka perlu informasi, mereka merasa bisa bertanya pada karyawan yang sering terlihat di kawasan lokasi wisata agro, atau pada sesama pengunjung. Walaupun begitu, perbaikan untuk atribut ini perlu dilakukan mengingat adanya atribut ini penting untuk keperluan registrasi dan pendataan pengunjung yang datang. Kinerja perusahaan harus ditingkatkan untuk meningkatkan tingkat kepentingan pengunjung.

d. Tanggapan atas keluhan

Tanggapan pihak Wisata Agro Wonosari terhadap keluhan yang diutarakan pengunjung tidak mempunyai kepentingan yang tinggi bagi pengunjung. Selain itu kinerja perusahaan terhadap atribut ini juga dinilai kurang baik. Meskipun tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, akan tetapi perbaikan dalam atribut ini harus dipertimbangkan sebagai bagian dari kualitas pelayanan yang diberikan.

e. Jumlah pemandu/*guide*

Jumlah pemandu/*guide* yang dimiliki Wisata Agro Wonosari juga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, karena tingkat kepentingannya tidak terlalu tinggi dimata pengunjung. Akan tetapi adanya jumlah pemandu yang cukup diperlukan sebagai langkah untuk antisipasi saat pengunjung yang datang banyak terutama di musim-musim libur sekolah. Oleh karena itu, perbaikan untuk atribut ini tetap penting untuk dilakukan.

f. Kecepatan dalam pelayanan

Kecepatan dalam pelayanan tidak mempunyai kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik menurut pengunjung. Daripada kecepatan dalam pelayanan, pengunjung lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan serta keramahan karyawan yang terlibat langsung dengan proses penyampaian jasa tersebut. Walaupun begitu, perbaikan untuk atribut ini tetap perlu dilakukan untuk menaikkan tingkat kepuasan pengunjung.

g. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung

Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung tidak mempunyai kepentingan yang tinggi bagi pengunjung. Hal ini berarti pengunjung akan rela mengeluarkan berapapun biaya untuk memenuhi apa yang ingin dilakukannya di Wisata Agro Wonosari. Kegiatan wisata biasanya merupakan kegiatan yang sudah terencana, sehingga biasanya sudah ada persiapan-persiapan khusus yang dilakukan, termasuk persiapan biaya/*budget*. Saat mereka memutuskan untuk pergi berwisata, yang mereka inginkan adalah puas bersenang-senang, *refreshing* dari kegiatan hariannya sehingga mereka tidak ingin terlalu terbebani dengan terlalu memikirkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Hal inilah yang menyebabkan atribut ini mempunyai tingkat kepentingan yang rendah bagi pengunjung. Perbaikan untuk atribut ini tidak perlu diprioritaskan untuk diperbaiki asalkan perusahaan bisa menciptakan kepuasan pengunjung melalui atribut-atribut lain yang lebih dipertimbangkan pengunjung seperti kualitas paket wisata, kualitas pelayanan, dan sebagainya.

Kuadran D (Berlebihan). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumberdaya. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini antara lain:

a. Kesesuaian harga dengan mutu

Kesesuaian harga dengan mutu mempunyai tingkat kepentingan yang rendah menurut pengunjung. Hal ini berarti pengunjung akan rela mengeluarkan berapapun biaya selama dia bisa mendapatkan mutu/kualitas dari paket wisata tersebut yaitu berupa manfaat dan pengetahuan-pengetahuan yang akan dia peroleh. Hal ini berkaitan dengan yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa wisata pada dasarnya merupakan kegiatan yang sudah terencana, dan dilakukan karena tujuan tertentu yaitu pengunjung ingin memperoleh kepuasan berupa perasaan senang yang dia

dapat setelah kegiatan wisatanya. Oleh karena itu, biaya tidak menjadi masalah yang besar bagi para pengunjung karena mereka telah mempersiapkannya. Kinerja perusahaan dalam hal ini sudah baik, sehingga perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja atau perbaikan pada atribut ini.

b. Kemudahan mendengar informasi mengenai Wisata Agro Wonosari

Atribut kemudahan mendengar informasi mengenai Wisata Agro Wonosari mempunyai tingkat kepentingan yang rendah bagi pengunjung. Informasi ini menyangkut reputasi dan popularitas perusahaan di masyarakat luas. Informasi atau cerita-cerita yang sering didengar mengenai wisata agro ini memang mendorong mereka untuk mencoba melakukan kunjungan ke Wonosari, akan tetapi tidak serta merta berpengaruh pada kepuasan mereka. Banyaknya orang yang menceritakan pengalamannya kepada orang lain menunjukkan kinerja perusahaan sudah baik sehingga tidak perlu ada perbaikan khusus untuk atribut ini.

c. Desain dan *layout* lokasi

Atribut desain dan *layout* lokasi berkaitan dengan tata ruang kawasan Wisata Agro Wonosari. Tingkat kepentingan pengunjung terhadap atribut ini rendah, menunjukkan bahwa atribut ini bukan menjadi pertimbangan utama pengunjung yang bisa menentukan tingkat kepuasannya. Kinerja perusahaan sudah baik karena tata ruang bangunan dan sebagian bangunan adalah peninggalan Belanda, sehingga menarik perhatian sebagian pengunjung. Tidak perlu adanya perbaikan untuk atribut ini.

5.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk/jasa. *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan konsumen dapat dijadikan tolok ukur kepuasan konsumen.

Perhitungan dalam *Customer Satisfaction Index* mempertimbangkan nilai kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kepuasan atribut tersebut yang nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total pengunjung Wisata Agro

Wonosari. Untuk mendapatkan nilai CSI, terlebih dahulu harus mengetahui nilai rata-rata skor kepentingan (MIS) dan faktor pembobot (WF), nilai rata-rata kinerja (MIS), dan skor pembobot (WS) seperti terlihat pada Tabel 24.

Tabel 24. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dimensi	No	Atribut	Mean Importance Score	Weighted Factors	Mean Satisfaction Score	Weighted Score
Produk	1	Kualitas Paket Wisata	4,06	0,0476	3,83	0,1823
	2	Kuantitas paket wisata	3,75	0,0439	3,52	0,1548
	3	Panorama lokasi	4,43	0,0519	4,21	0,2187
Harga	4	Kesesuaian harga dengan mutu	3,80	0,0445	3,69	0,1642
	5	Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung	3,89	0,0456	3,67	0,1672
	6	Adanya diskon yang diberikan	4,19	0,0491	3,82	0,1876
Promosi	7	Kemudahan sumber informasi	3,87	0,0453	3,82	0,1732
	8	Akses situs internet	4,14	0,0485	3,52	0,1711
Tempat	9	Media promosi periklanan	3,81	0,0446	3,54	0,1578
	10	Lokasi yang strategis	4,11	0,0481	3,70	0,1782
	11	Kebersihan dan kenyamanan	4,35	0,0509	3,70	0,1885
Orang	12	Tempat penyediaan informasi	3,90	0,0458	3,60	0,1645
	13	Jumlah pemandu	3,96	0,0464	3,33	0,1548
	14	Kmpetensi/kemampuan pemandu	4,10	0,0480	3,49	0,1674
Proses	15	Keramahan dalam pelayanan	4,21	0,0494	3,80	0,1875
	16	Tanggapan atas keluhan	3,95	0,0463	3,56	0,1648
	17	Kecepatan dalam pelayanan	4,05	0,0474	3,51	0,1666
Bukti Fisik	18	Kualitas pelayanan	4,10	0,0480	3,60	0,1725
	19	Fasilitas pelayanan	4,45	0,0522	3,64	0,1900
Fisik	20	Desain dan layout lokasi	4,05	0,0474	3,77	0,1790
	21	Peralatan dan perlengkapan	4,18	0,0490	3,69	0,1807
Total			85,35			3,6716

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Selanjutnya dapat dihitung indeks kepuasan konsumen, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Mencari Indeks Kepuasan Pengunjung :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan : HS (*Heighted Score*) merupakan skala maksimum yang digunakan. Dalam hal ini penggunaan skala Likert, dengan nilai tertinggi lima. Sehingga:

$$CSI = \frac{(3,6716)}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 73,43 \approx 73,43\%$$

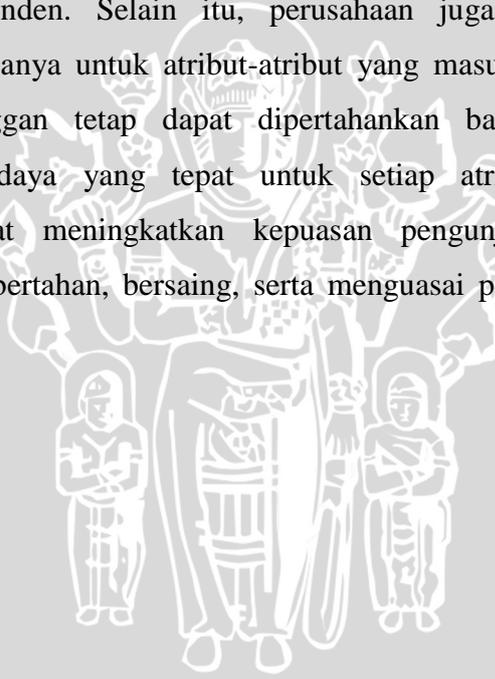
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh nilai indeks kepuasan pengunjung yaitu 73,43% atau 0,7343. Pada umumnya apabila nilai CSI berada diatas 50% dapat dikatakan konsumen sudah merasa puas, begitu pula sebaliknya bila nilai CSI dibawah nilai 50% konsumen belum dikatakan puas. Berdasarkan criteria nilai CSI yang dapat dilihat pada Tabel 3, nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan ini berada pada *range* 0,66 – 0,80 dengan kriteria puas. Secara keseluruhan dapat dikatakan pengunjung merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari dengan tingkat kepuasan yang didapat mencapai 73,43%. Dan diketahui bahwa atribut yang paling memberikan kepuasan bagi pengunjung adalah atribut panorama lokasi. Atribut ini memberikan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,21 dari rata-rata 4,43 harapan pengunjung.

Meskipun telah diperoleh nilai indeks kepuasan pengunjung pada taraf puas, bukan berarti tidak ada peningkatan kinerja yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Wisata Agro Wonosari. Peningkatan kinerja harus terus menerus dilakukan agar dapat bertahan, bersaing, menguasai pangsa pasar, serta memberikan kepuasan kepada pengunjung mengingat Wisata Agro Wonosari bergerak dalam usaha jasa. Kepuasan pengunjung harus terus ditingkatkan hingga mendekati nilai 100% pada kriteria sangat puas.

Perbaikan yang dilakukan dapat didasarkan pada hasil analisis IPA diagram kartesius dengan memprioritaskan perbaikan pada atribut yang termasuk dalam kuadran A seperti fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, akses situs internet dan kompetensi/kemampuan pemandu. Yang diinginkan pengunjung yang datang ke Wisata Agro Wonosari adalah tersedianya fasilitas-fasilitas pelayanan seperti pintu gerbang, loket masuk, tempat parkir, papan informasi dan penunjuk jalan, kondisi jalan di kawasan wisata agro, toilet, tempat ibadah, tempat sampah, toko cinderamata, restoran dan tempat istirahat yang lengkap dan dalam kondisi layak

dan selalu tersedia saat mereka membutuhkan, kualitas pelayanan yang baik dimana semua pengunjung diperlakukan secara sama oleh para karyawan dengan sikap yang ramah dan selalu peduli terhadap kebutuhan pengunjung, akses situs internet yang mudah dan tampilan yang menarik mengingat pada era sekarang ini internet merupakan kebutuhan vital bagi sebagian besar masyarakat, serta pemandu-pemandu wisata yang tidak hanya mempunyai keahlian dalam masalah teknis teh dan pengolahannya tapi juga mempunyai *soft skill* yang baik dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dengan para pengunjung.

Perbaikan pada atribut- atribut ini dapat dilakukan dengan mengambil sumberdaya untuk atribut yang berada pada kuadran D yang kinerjanya dianggap berlebihan oleh responden. Selain itu, perusahaan juga harus bisa tetap mempertahankan kinerjanya untuk atribut-atribut yang masuk pada Kuadran B agar kepuasan pelanggan tetap dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Pengalokasian sumberdaya yang tepat untuk setiap atribut-atribut bauran pemasaran akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, menciptakan loyalitas, kemampuan bertahan, bersaing, serta menguasai pangsa pasar dimasa mendatang.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wisata Agro Wonosari terhadap tingkat kepentingan/ harapan pengunjung melalui atribut-atribut dimensi bauran pemasaran adalah sebesar 90,36 % dan diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,4. Nilai ini $< -1,0$ sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Selain itu berdasarkan hasil analisis kuadran didapatkan hasil bahwa atribut-atribut yang berada pada Kuadran A (Prioritas Utama) adalah fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, akses situs internet dan kompetensi/kemampuan pemandu, Kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah panorama lokasi, kebersihan dan kenyamanan, adanya diskon yang diberikan, keramahan dalam pelayanan, lokasi yang strategis, kelengkapan peralatan dan perlengkapan serta kualitas paket wisata, Kuadran C (Prioritas Rendah) adalah kuantitas paket wisata, media promosi periklanan (cetak dan elektronik), tempat penyediaan informasi, tanggapan atas keluhan, jumlah pemandu/*guide*, kecepatan dalam pelayanan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung, dan Kuadran D (Berlebihan) adalah kesesuaian harga dengan mutu, kemudahan mendapat informasi mengenai Wisata Agro Wonosari dan desain dan *layout* lokasi.
2. Berdasarkan nilai indeks kepuasan pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,7343 atau 73,43% dimana nilai tersebut berada pada range 0,66 – 0,80 dengan kriteria puas. Secara keseluruhan pengunjung puas terhadap kinerja Wisata Agro Wonosari ditinjau dari atribut- atribut bauran pemasaran yang dijelankannya.

6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, perlu diambil beberapa saran antara lain :

1. Bagi perusahaan :
 - a. Wisata Agro Wonosari perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan secara berkala kepada pengunjung agar dapat memantau respon pengunjung terhadap peningkatan kinerja atribut bauran pemasaran yang dilakukan.
 - b. Wisata Agro Wonosari perlu untuk terus meningkatkan kinerja perusahaannya dengan memprioritaskan penerapan strategi dan pengalokasian sumber daya yang tepat untuk atribut-atribut fasilitas pelayanan, kualitas pelayanan, akses situs internet dan kompetensi/kemampuan pemandu serta terus mempertahankan atribut-atribut panorama lokasi, kebersihan dan kenyamanan, adanya diskon yang diberikan, keramahan dalam pelayanan, lokasi yang strategis, kelengkapan peralatan dan perlengkapan serta kualitas paket wisata.
2. Bagi penelitian selanjutnya :

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat perbedaan yang signifikan antara atribut- atribut yang perlu ditambahkan oleh pihak manajemen dalam usaha pengembangan Wisata Agro Wonosari.

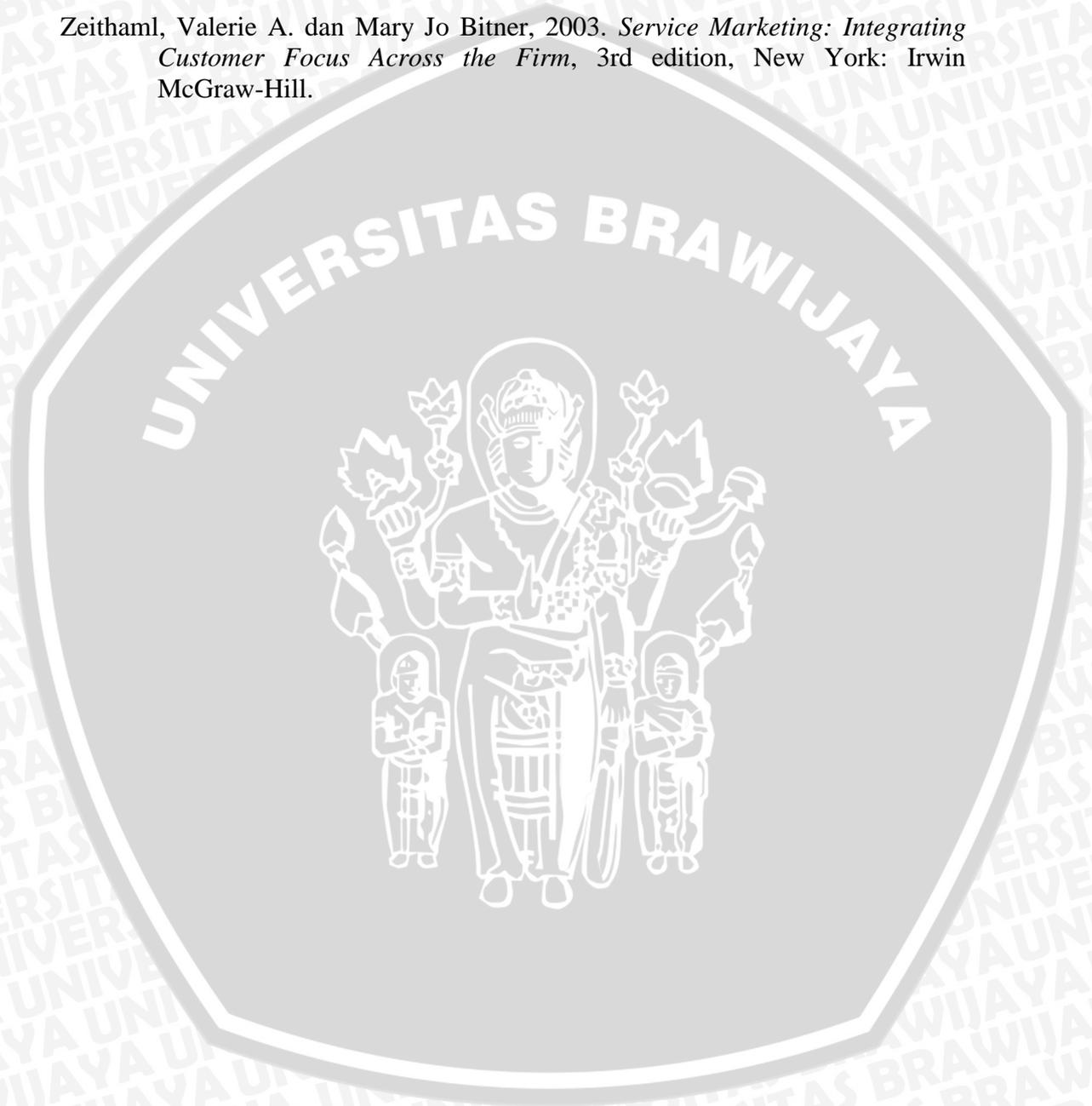
DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Deptan, 2005. *Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani*. Available at <http://database.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 11 Juni 2010
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Fitrida, Melani Riska. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Teh Cup Tong Tji*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Gani, N. Yulia. 2006. *Sikap, Tingkat Kepuasan dan Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Wisata kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan*. Fakultas Petanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Goodwin, H. 2000. *Pro Poor Tourism*. Available at [http://ejournal.unud.ac.id/Pro Poor Tourism.pdf](http://ejournal.unud.ac.id/Pro_Poor_Tourism.pdf) (Diakses pada tanggal 5 September 2010)
- Hidayat. 1989. *Diktat Kuliah Metode Penelitian Sosial*. Fakultas Petanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung
- Ihsani, D. W. 2005. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkuan Garut, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2000. *Marketing Management : The Millenium Edition*. Prentice Hall International Edition. New Jersey.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- Lingga, Vera Marintan. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap pelaksanaan Bauran Pemasaran (7P) pada Toserba X Bogor*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor

- Malhotra, Nareshk. 1996. *Marketing Research and Applied Oriented*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Masang, Luther. 2006. *Strategi Pengembangan Agrowisata Obat Tradisional Taman Sringanis Bogor*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Oktaviani, Riandina, dkk. 2006. *Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)*. Jurnal Agro Ekonomi Volume 24 No. 1.
- Parasuraman, LL. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press. New York
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sumarwoto, J. 1990. *Pengembangan Agrowisata: Potensi dan Prospek*. Available at [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(13\)%20soca-windia%20dkk-agrowisata\(2\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(13)%20soca-windia%20dkk-agrowisata(2).pdf) (Diakses pada tanggal 5 September 2010)
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta
- _____. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Swastha, Basu DH. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Syafrial, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran*. FPUB. Malang
- Taufiq, A. Mohammad. 2010. *Pariwisata dan Pergeseran Sosial Budaya*. Available at <http://www.budpar.go.id> (Diakses pada tanggal 5 September 2010)
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- _____. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wahab, dkk. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta
- Wahyudi, Imam. 2009. *Strategi Bauran Pemasaran Dengan Penerapan Metode Proses Hirarki Analitik di Agrowisata Little Farmers Lembang, Bandung*. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor

Yusnaningpuri, Yuninda. 2008. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Super Swalayan Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang

Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill.



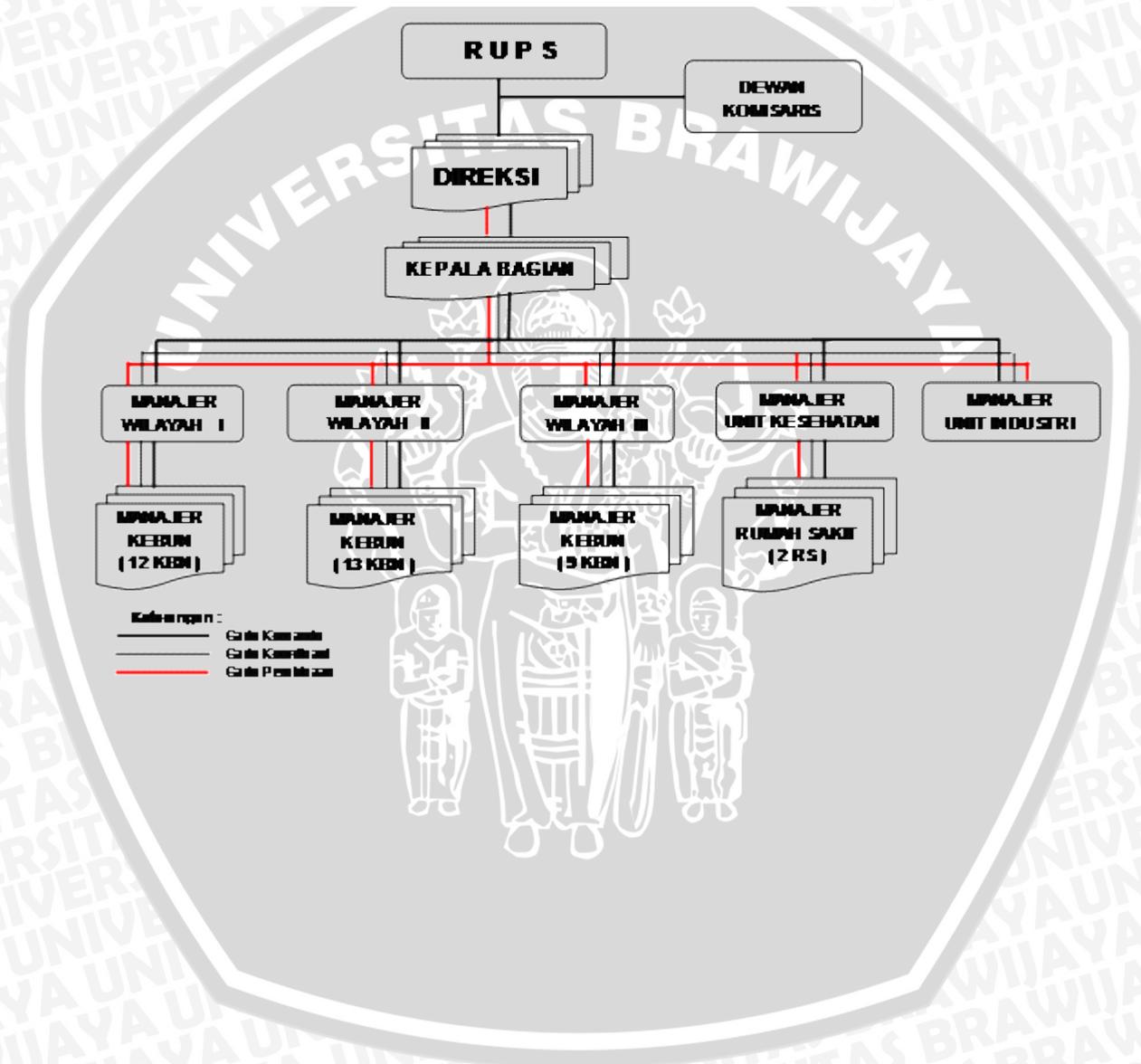
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN

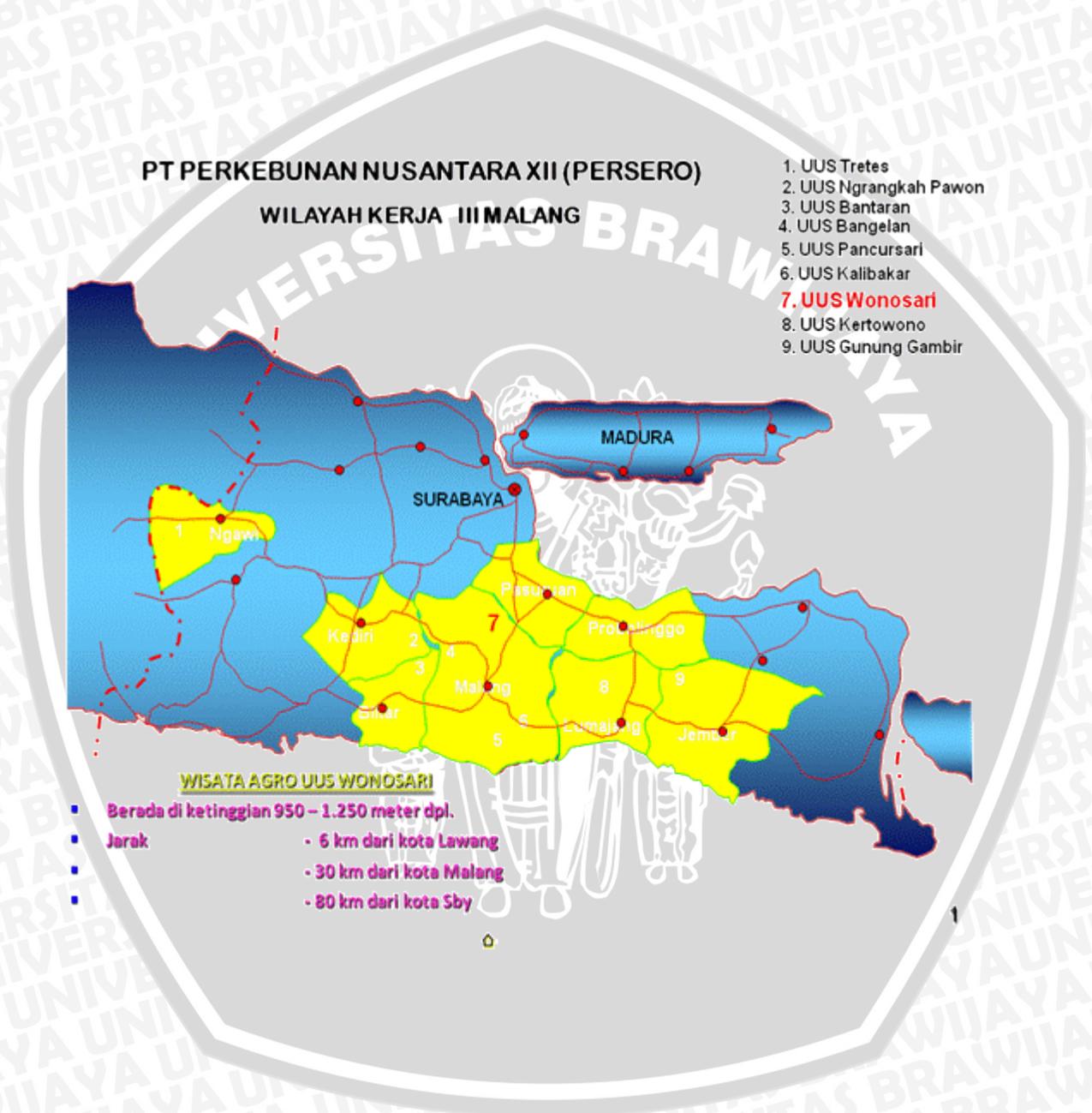


Lampiran 1. Bagan Organisasi PT Perkebunan Nusantara XII (Persero)

BAGAN ORGANISASI PT PERKEBUNAN NUSANTARA XII (PERSERO)



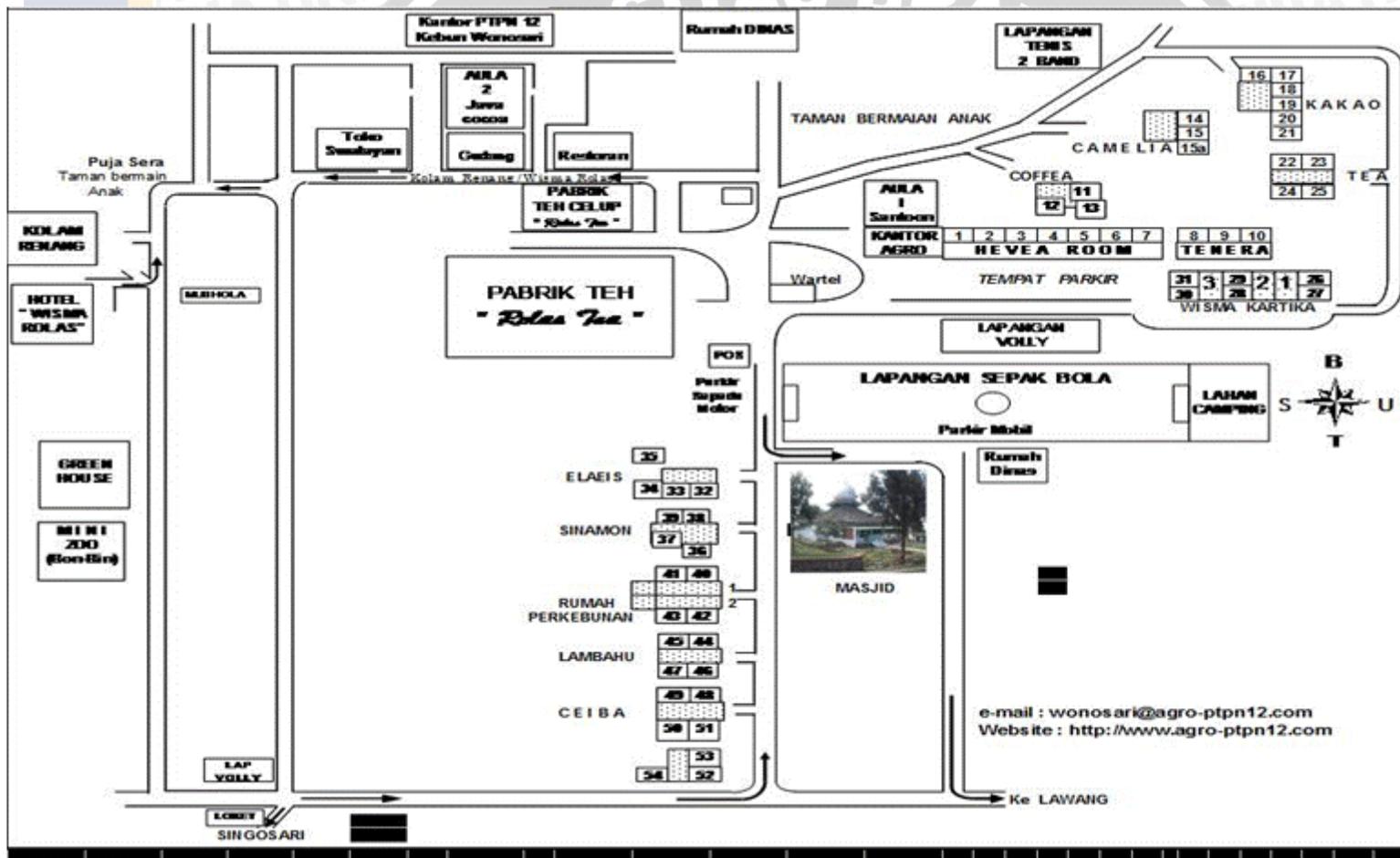
Lampiran 2. Peta Lokasi PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wilayah Kerja III Malang UUS Wonosari



Lampiran 3. Lokasi Wisata Agro PT Perkebunan Nusantara XII (Persero)



Lampiran 4. Site Plan Wisata Agro Wonosari



Lampiran 5. Nilai Skor Kepentingan

No	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	Total
1	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	81
2	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	87
3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	88
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	85
5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	78
6	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	1	1	1	5	5	5	83
7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
8	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	86
9	4	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	88
10	4	3	4	1	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	4	2	5	3	5	3	5	80
11	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	88
12	2	2	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	78
13	2	3	3	2	1	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	65
14	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	82
15	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	78
16	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	82
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	92
18	5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	3	84
19	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	86
20	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	92
21	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	96
22	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	87

Lampiran 5 (lanjutan)

23	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	78
24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	88
25	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	87
26	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	66
27	1	1	4	1	1	5	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
28	3	2	1	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	50
29	3	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	89
30	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	86
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	75
32	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
33	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	89
34	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	79
35	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	75
36	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	95
37	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	97
38	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	92
39	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	82
40	3	3	5	2	3	4	2	2	3	3	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	70
41	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	93
42	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
43	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
44	3	4	4	5	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	81
45	4	3	5	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	82
46	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	81
47	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	92

Lampiran 5 (lanjutan)

48	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
49	3	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	74
50	3	3	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	93
51	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	95
52	5	5	5	5	5	5	3	5	2	3	2	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	87
53	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
54	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	90
55	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	90
56	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	90
57	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	82
58	5	3	3	4	3	1	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	81
59	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	84
60	5	5	5	4	5	4	2	5	4	1	4	3	5	3	5	4	2	4	3	5	4	82
61	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	91
62	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96
63	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	96
64	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	95
65	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	93
66	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
67	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	5	5	3	5	89
68	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	2	4	5	3	78
69	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	80
70	5	1	5	5	5	1	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	86
71	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	91
72	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	89

Lampiran 5 (lanjutan)

73	5	5	4	5	2	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	3	83
74	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	87
75	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	93
76	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	95
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	102
78	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100
79	5	3	5	4	2	1	5	3	2	4	3	5	1	5	1	3	5	2	4	4	2	69
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
81	4	4	5	4	3	3	4	4	2	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	83
82	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	89
83	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	95
84	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	92
Jumlah	341	315	372	319	327	352	325	348	320	345	365	328	333	344	354	332	340	344	374	340	351	7169
Rata-Rata	4.06	3.75	4.43	3.80	3.89	4.19	3.87	4.14	3.81	4.11	4.35	3.90	3.96	4.10	4.21	3.95	4.05	4.10	4.45	4.05	4.18	85.35

Keterangan :

- | | |
|---|---------------------------------------|
| A1. Kualitas paket wisata | A11. Kebersihan dan kenyamanan |
| A2. Kuantitas paket wisata | A12. Tempat penyediaan informasi |
| A3. Panorama lokasi | A13. Jumlah pemandu/guide |
| A4. Kesesuaian harga dengan mutu | A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu |
| A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung | A15. Keramahan dalam pelayanan |
| A6. Adanya diskon yang diberikan | A16. Tanggapan atas keluhan |
| A7. Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari | A17. Kecepatan dalam pelayanan |
| A8. Akses situs internet | A18. Kualitas pelayanan |
| A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik) | A19. Fasilitas pelayanan |
| A10. Lokasi yang strategis | A20. Desain dan <i>layout</i> lokasi |
| | A21. Peralatan dan perlengkapan |

Lampiran 6. Nilai Skor Kinerja

Nomor	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	Total
1	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	63
2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	63
3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	72
5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	74
6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	75
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	69
8	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3	2	4	2	3	2	4	3	2	72
9	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	3	1	5	1	3	3	4	4	4	69
10	4	3	5	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	2	1	3	2	4	3	2	58
11	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	61
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	82
13	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	58
14	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	69
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	57
16	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	75
17	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	83
18	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	75
19	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	87
20	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	76
21	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
22	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	74

Lampiran 6 (lanjutan)

23	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	75
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	79
25	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	87
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	80
27	2	2	2	1	1	5	4	2	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	45
28	2	2	1	2	3	4	3	2	4	1	2	2	4	2	1	3	1	3	1	1	4	48
29	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	58
30	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	68
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	68
32	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
33	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	79	
34	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	71
35	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	75
36	3	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	87
37	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	64
38	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	74
39	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	82
40	4	3	5	3	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	81
41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	92
42	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
43	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
44	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	79
45	4	3	5	2	3	5	5	4	5	3	5	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	70
46	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	93
47	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	82

Lampiran 6 (lanjutan)

48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	
49	4	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	4	3	69
50	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	66
51	3	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	63
52	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	68
53	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
54	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	84
55	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	89
56	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	91
57	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	78
58	3	4	5	3	3	2	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	77
59	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	71
60	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	76
61	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	88
62	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	99
63	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	88
64	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
65	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	92
66	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	92
67	5	1	5	5	4	5	5	5	1	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	86
68	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	2	3	4	4	3	5	83
69	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	5	3	86
70	5	1	5	5	5	1	4	4	5	5	5	1	3	4	5	5	4	5	4	5	4	85
71	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	75
72	3	4	5	2	3	2	4	5	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	2	2	4	69

Lampiran 6 (lanjutan)

73	5	4	3	5	2	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	3	82
74	5	4	4	5	4	2	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	84
75	4	4	5	4	4	3	3	1	5	2	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	82
76	5	4	5	4	3	3	3	1	5	2	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	85
77	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	92
78	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	95
79	5	4	5	3	1	2	4	4	3	5	2	4	2	5	3	4	1	3	5	4	1	70
80	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	99
81	3	3	4	4	5	3	2	3	2	5	2	5	3	2	3	3	3	3	2	3	4	67
82	3	3	5	4	5	5	2	4	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	61
83	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	73
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	72
Jumlah	322	296	354	310	308	321	321	296	297	311	311	302	280	293	319	299	295	302	306	317	310	6470
Rata-Rata	3.83	3.52	4.21	3.69	3.67	3.82	3.82	3.52	3.54	3.70	3.70	3.60	3.33	3.49	3.80	3.56	3.51	3.60	3.64	3.77	3.69	77.02

Keterangan :

- | | |
|---|---------------------------------------|
| A1. Kualitas paket wisata | A11. Kebersihan dan kenyamanan |
| A2. Kuantitas paket wisata | A12. Tempat penyediaan informasi |
| A3. Panorama lokasi | A13. Jumlah pemandu/guide |
| A4. Kesesuaian harga dengan mutu | A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu |
| A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung | A15. Keramahan dalam pelayanan |
| A6. Adanya diskon yang diberikan | A16. Tanggapan atas keluhan |
| A7. Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari | A17. Kecepatan dalam pelayanan |
| A8. Akses situs internet | A18. Kualitas pelayanan |
| A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik) | A19. Fasilitas pelayanan |
| A10. Lokasi yang strategis | A20. Desain dan <i>layout</i> lokasi |
| | A21. Peralatan dan perlengkapan |

Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas Kepentingan/Harapan

Validitas

Correlations			
	Total		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
A1	.496**	.000	84
A2	.557**	.000	84
A3	.491**	.000	84
A4	.559**	.000	84
A5	.581**	.000	84
A6	.319**	.003	84
A7	.537**	.000	84
A8	.620**	.000	84
A9	.541**	.000	84
A10	.610**	.000	84
A11	.563**	.000	84
A12	.390**	.000	84
A13	.621**	.000	84
A14	.464**	.000	84
A15	.532**	.000	84
A16	.522**	.000	84
A17	.456**	.000	84
A18	.485**	.000	84
A19	.520**	.000	84
A20	.398**	.000	84
A21	.374**	.000	84
Total	1		84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	21

Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas Kepentingan/Harapan.....(lanjutan)

Atribut	Validitas		Kesimpulan	Koefisien Alpha	Kesimpulan
	Korelasi (r)	Sig.			
Kualitas paket wisata	0,496	0,000	Valid	0,855	Reliabel
Kuantitas paket wisata	0,557	0,000	Valid		
Panorama lokasi	0,491	0,000	Valid		
Kesesuaian harga dengan mutu	0,559	0,000	Valid		
Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung	0,581	0,000	Valid		
Adanya diskon yang diberikan	0,319	0,000	Valid		
Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari	0,537	0,000	Valid		
Akses situs internet	0,620	0,000	Valid		
Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)	0,541	0,000	Valid		
Lokasi yang strategis	0,610	0,000	Valid		
Kebersihan dan kenyamanan	0,563	0,000	Valid		
Tempat penyediaan informasi	0,390	0,000	Valid		
Jumlah pemandu/guide	0,621	0,000	Valid		
Kompetensi dan kemampuan pemandu	0,464	0,000	Valid		
Keramahan dalam pelayanan	0,532	0,000	Valid		
Tanggapan atas keluhan	0,456	0,000	Valid		
Kecepatan dalam pelayanan	0,485	0,000	Valid		
Kualitas pelayanan	0,520	0,000	Valid		
Fasilitas pelayanan	0,398	0,000	Valid		
Desain dan <i>layout</i> lokasi	0,374	0,000	Valid		
Peralatan dan perlengkapan					
Total	1				

Lampiran 8. Validitas dan Reliabilitas Kinerja/Pengalaman

Validitas

	Correlations		
	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	N
A1	.000	.686**	84
A2	.000	.578**	84
A3	.000	.548**	84
A4	.000	.683**	84
A5	.001	.358**	84
A6	.023	.249*	84
A7	.000	.581**	84
A8	.000	.587**	84
A9	.000	.453**	84
A10	.000	.536**	84
A11	.000	.713**	84
A12	.000	.577**	84
A13	.000	.661**	84
A14	.000	.775**	84
A15	.000	.709**	84
A16	.000	.673**	84
A17	.000	.751**	84
A18	.000	.711**	84
A19	.000	.664**	84
A20	.000	.645**	84
A21	.000	.573**	84
Total		1	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	21

Lampiran 8. Validitas dan Reliabilitas Kinerja/Pengalaman.....(lanjutan)

Atribut	Validitas		Kesimpulan	Koefisien Alpha	Kesimpulan
	Korelasi (r)	Sig.			
Kualitas paket wisata	0,686	0,000	Valid	0,915	Reliabel
Kuantitas paket wisata	0,578	0,000	Valid		
Panorama lokasi	0,548	0,000	Valid		
Kesesuaian harga dengan mutu	0,683	0,000	Valid		
Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung	0,358	0,001	Valid		
Adanya diskon yang diberikan	0,249	0,000	Valid		
Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari	0,581	0,000	Valid		
Akses situs internet	0,587	0,000	Valid		
Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)	0,453	0,000	Valid		
Lokasi yang strategis	0,536	0,000	Valid		
Kebersihan dan kenyamanan	0,713	0,000	Valid		
Tempat penyediaan informasi	0,577	0,000	Valid		
Jumlah pemandu/guide	0,661	0,000	Valid		
Kompetensi dan kemampuan pemandu	0,775	0,000	Valid		
Keramahan dalam pelayanan	0,709	0,000	Valid		
Tanggapan atas keluhan	0,673	0,000	Valid		
Kecepatan dalam pelayanan	0,751	0,000	Valid		
Kualitas pelayanan	0,711	0,000	Valid		
Fasilitas pelayanan	0,664	0,000	Valid		
Desain dan <i>layout</i> lokasi	0,645	0,000	Valid		
Peralatan dan perlengkapan	0,573	0,000	Valid		
Total	1				

Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tingkat Kepentingan

Bobot	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21
1 (Tidak Penting)	1	3	1	3	2	3	1	1	1	2	0	1	2	0	3	1	1	1	0	2	0
2 (Kurang penting)	2	4	0	3	3	0	4	3	5	2	2	1	2	7	2	3	5	2	1	1	1
3 (Cukup Penting)	20	30	8	25	20	17	22	14	21	16	10	24	23	13	5	20	14	13	7	16	13
4 (Penting)	29	21	28	30	36	22	35	31	39	29	29	37	27	29	38	35	33	40	29	37	40
5 (Sangat Penting)	32	26	47	23	23	42	22	35	18	35	43	21	30	35	36	25	31	28	47	28	30
Total	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

Keterangan :

- A1. Kualitas paket wisata
- A2. Kuantitas paket wisata
- A3. Panorama lokasi
- A4. Kesesuaian harga dengan mutu
- A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung
- A6. Adanya diskon yang diberikan
- A7. Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari
- A8. Akses situs internet
- A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)
- A10. Lokasi yang strategis
- A11. Kebersihan dan kenyamanan
- A12. Tempat penyediaan informasi
- A13. Jumlah pemandu/guide
- A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu
- A15. Keramahan dalam pelayanan
- A16. Tanggapan atas keluhan
- A17. Kecepatan dalam pelayanan
- A18. Kualitas pelayanan
- A19. Fasilitas pelayanan
- A20. Desain dan *layout* lokasi
- A21. Peralatan dan perlengkapan

Lampiran 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tingkat Kinerja

Bobot	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21
1 (Tidak Baik)	0	2	1	1	2	1	0	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1
2 (Kurang Baik)	6	6	2	5	2	4	8	10	8	6	10	10	10	10	8	4	8	9	7	4	9
3 (Cukup Baik)	19	28	10	30	29	26	18	27	32	22	24	26	42	35	18	34	33	31	24	24	20
4 (Baik)	42	42	36	31	40	31	39	32	31	39	27	32	22	15	37	29	27	25	37	39	39
5 (Sangat Baik)	17	6	35	17	11	22	19	13	12	15	22	15	9	21	20	14	14	18	14	16	15
Total	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

Keterangan :

- A1. Kualitas paket wisata
- A2. Kuantitas paket wisata
- A3. Panorama lokasi
- A4. Kesesuaian harga dengan mutu
- A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung
- A6. Adanya diskon yang diberikan
- A7. Kemudahan mendapat informasi tentang Wisata Agro Wonosari
- A8. Akses situs internet
- A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)
- A10. Lokasi yang strategis
- A11. Kebersihan dan kenyamanan
- A12. Tempat penyediaan informasi
- A13. Jumlah pemandu/guide
- A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu
- A15. Keramahan dalam pelayanan
- A16. Tanggapan atas keluhan
- A17. Kecepatan dalam pelayanan
- A18. Kualitas pelayanan
- A19. Fasilitas pelayanan
- A20. Desain dan *layout* lokasi
- A21. Peralatan dan perlengkapan

Lampiran 11. GAP Kepentingan dan Kinerja

Atribut	Skor Kinerja	Skor Kepentingan	Rata – Rata Kinerja	Rata – Rata Kepentingan	GAP
A1	322	341	3.83	4.06	-0.23
A2	296	315	3.52	3.75	-0.23
A3	354	372	4.21	4.43	-0.21
A4	310	319	3.69	3.80	-0.11
A5	308	327	3.67	3.89	-0.23
A6	321	352	3.82	4.19	-0.37
A7	321	325	3.82	3.87	-0.05
A8	296	348	3.52	4.14	-0.62
A9	297	320	3.54	3.81	-0.27
A10	311	345	3.70	4.11	-0.40
A11	311	365	3.70	4.35	-0.64
A12	302	328	3.60	3.90	-0.31
A13	280	333	3.33	3.96	-0.63
A14	293	344	3.49	4.10	-0.61
A15	319	354	3.80	4.21	-0.42
A16	299	332	3.56	3.95	-0.39
A17	295	340	3.51	4.05	-0.54
A18	302	344	3.60	4.10	-0.50
A19	306	374	3.64	4.45	-0.81
A20	317	340	3.77	4.05	-0.27
A21	310	351	3.69	4.18	-0.49
Rata-Rata			3.67	4.06	-0.40

Keterangan :

- A1. Kualitas paket wisata
- A2. Kuantitas paket wisata
- A3. Panorama lokasi
- A4. Kesesuaian harga dengan mutu
- A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung
- A6. Adanya diskon yang diberikan
- A7. Kemudahan mendapat informasi tentang WAW
- A8. Akses situs internet
- A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)
- A10. Lokasi yang strategis
- A11. Kebersihan dan kenyamanan
- A12. Tempat penyediaan informasi
- A13. Jumlah pemandu/guide
- A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu
- A15. Keramahan dalam pelayanan

- A16. Tanggapan atas keluhan
- A17. Kecepatan dalam pelayanan
- A18. Kualitas pelayanan
- A19. Fasilitas pelayanan
- A20. Desain dan layout lokasi
- A21. Peralatan dan perlengkapan

Lampiran 12. Tingkat Kesesuaian Kepentingan dan Kinerja

Atribut	(X) Skor Kinerja	(Y) Skor Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (%)
A1	322	341	3,83	4,06	94,43
A2	296	315	3,52	3,75	93,97
A3	354	372	4,21	4,43	95,16
A4	310	319	3,69	3,80	97,18
A5	308	327	3,67	3,89	94,19
A6	321	352	3,82	4,19	91,19
A7	321	325	3,82	3,87	98,77
A8	296	348	3,52	4,14	85,06
A9	297	320	3,54	3,81	92,81
A10	311	345	3,70	4,11	90,14
A11	311	365	3,70	4,35	85,20
A12	302	328	3,60	3,90	92,07
A13	280	333	3,33	3,96	84,08
A14	293	344	3,49	4,10	85,17
A15	319	354	3,80	4,21	90,11
A16	299	332	3,56	3,95	90,06
A17	295	340	3,51	4,05	86,76
A18	302	344	3,60	4,10	87,79
A19	306	374	3,64	4,45	81,81
A20	317	340	3,77	4,05	93,23
A21	310	351	3,69	4,18	88,32
Total			77,02	85,35	
Rata-rata (X dan Y)			3,67	4,06	90,36

Keterangan :

- A1. Kualitas paket wisata
- A2. Kuantitas paket wisata
- A3. Panorama lokasi
- A4. Kesesuaian harga dengan mutu
- A5. Kesesuaian harga dengan kemampuan pengunjung
- A6. Adanya diskon yang diberikan
- A7. Kemudahan mendapat informasi tentang WAW
- A8. Akses situs internet
- A9. Media promosi periklanan (cetak dan elektronik)
- A10. Lokasi yang strategis
- A11. Kebersihan dan kenyamanan
- A12. Tempat penyediaan informasi
- A13. Jumlah pemandu/guide
- A14. Kompetensi dan kemampuan pemandu
- A15. Keramahan dalam pelayanan

- A16. Tanggapan atas keluhan
- A17. Kecepatan dalam pelayanan
- A18. Kualitas pelayanan
- A19. Fasilitas pelayanan
- A20. Desain dan layout lokasi
- A21. Peralatan dan perlengkapan

Lampiran 13. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Mean Inportance Score (MIS)	Weighted Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighted Score (WSi)
A1	4,06	0,0476	3,83	0,1823
A2	3,75	0,0439	3,52	0,1548
A3	4,43	0,0519	4,21	0,2187
A4	3,80	0,0445	3,69	0,1642
A5	3,89	0,0456	3,67	0,1672
A6	4,19	0,0491	3,82	0,1876
A7	3,87	0,0453	3,82	0,1732
A8	4,14	0,0485	3,52	0,1711
A9	3,81	0,0446	3,54	0,1578
A10	4,11	0,0481	3,70	0,1782
A11	4,35	0,0509	3,70	0,1885
A12	3,90	0,0458	3,60	0,1645
A13	3,96	0,0464	3,33	0,1548
A14	4,10	0,0480	3,49	0,1674
A15	4,21	0,0494	3,80	0,1875
A16	3,95	0,0463	3,56	0,1648
A17	4,05	0,0474	3,51	0,1666
A18	4,10	0,0480	3,60	0,1725
A19	4,45	0,0522	3,64	0,1900
A20	4,05	0,0474	3,77	0,1790
A21	4,18	0,0490	3,69	0,1807
Total	85,35		77,02	3,6716

Keterangan :

MIS = Rata-Rata Tingkat Kepentingan

MSS = Rata- Rata Tingkat Kinerja

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Mencari Indeks Kepuasan Pengunjung :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan : HS (*Heighted Score*) merupakan skala maksimum yang digunakan.

Dalam hal ini penggunaan skala Likert, dengan nilai tertinggi lima. Sehingga:

$$CSI = \frac{(3,6716)}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 73,43 \approx 73,43\%$$

Berdasarkan kriteria nilai CSI yang dapat dilihat pada Tabel 3, nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan ini berada pada range 0,66 – 0,80 dengan kriteria puas. Secara keseluruhan dapat dikatakan pengunjung merasa puas terhadap kinerja atribut-atribut bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari dengan tingkat kepuasan yang didapat mencapai **73,43%**.



Lampiran 14. Dokumentasi Selama Penelitian



Penyebaran Kuesioner Kepada Responden Dari Instansi Swasta



Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Penjelasan Pengisian Kuesioner Kepada Responden



Pengisian Kuesioner Oleh Responden Pelajar



Pengisian Kuesioner Oleh Responden Rombongan Keluarga



Penjelasan Pengisian Kuesioner Kepada Responden Pelajar



Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tamu Dinas



Kantor Wisata Agro Wonosari