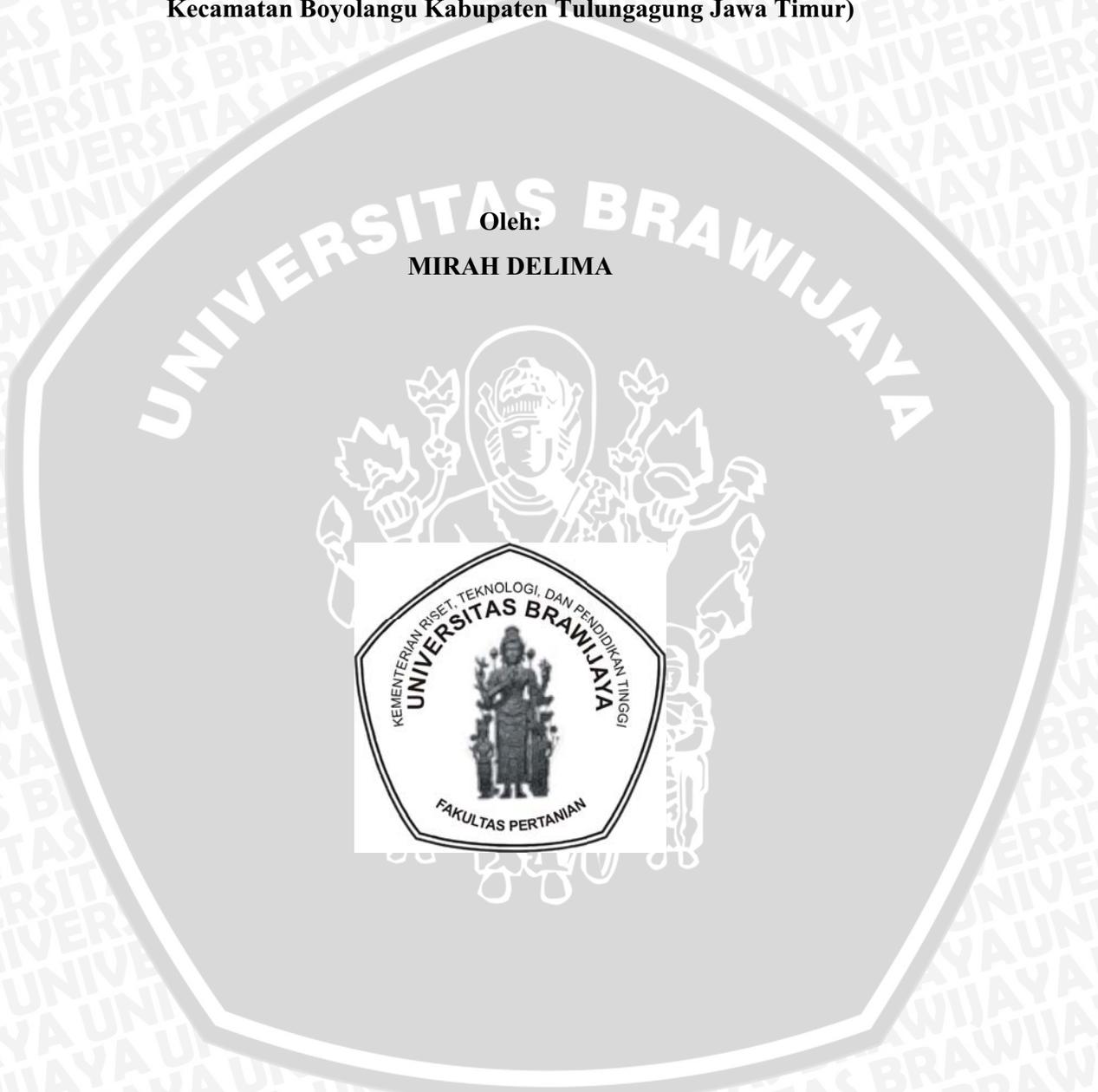


**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA  
BELIMBING**

**(Studi Kasus di “Agrowisata Belimbing Mulyono” Desa Moyoketen  
Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur)**

Oleh:  
**MIRAH DELIMA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2017**



**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA  
BELIMBING**

**(Studi Kasus di “Agrowisata Belimbing Mulyono” Desa Moyoketen  
Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur)**

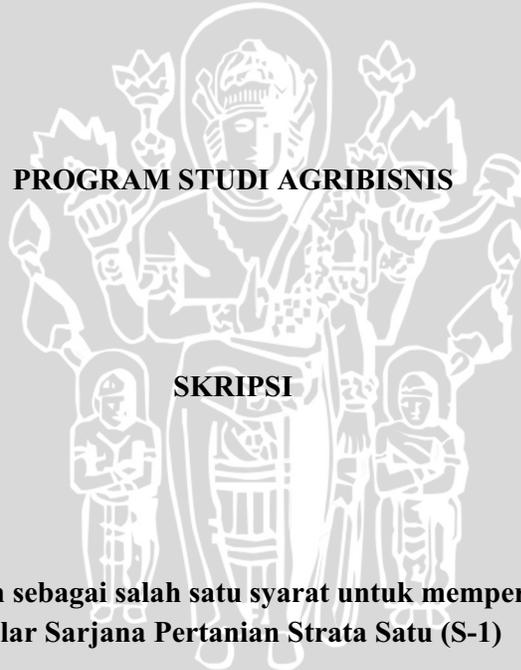
**Oleh:**

**MIRAH DELIMA**

**125040118113016**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil dari penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, November 2016

**Mirah Delima**



**LEMBAR PERSEMBAHAN**

Seiring dengan selesainya skripsi saya, inilah saatnya saya menunduk kepada:

1. **Tuhan yang Maha Esa**, yang selalu memberkati, memberikan kesehatan, kebahagiaan, kekuatan dan hikmat akal budi,
2. **Bapak Tony dan Ibu Bibiana**, yang telah membesarkan, memberikan doa, cinta kasih, dukungan semangat dan materi,
3. **Mutiara Anindita Prabowo**, yang selalu ada di setiap jatuh dan bangun hidup saya,
4. **The A Team**: Nastiti Sekar Sakti, Annisa Nur Gumilang, Rasyidiansyah Agustiantatama, Irvan Rizkiawan, Denny Setiawan, Auzan Handita Putra;  
**Tim Sukses**: Sabina Iriani Baranggon, Arliana Wikaningrum, Aulia Rasdiana Putri;  
**Cintaquh**: Harvi Pramadio, Osvaldi, Marco Mardika, Adit Hosen, Emerald Rizky Yudhistira, Arini Dwi Nengtyas, Rina Zulfa, yang bersama menjalani semuanya dari awal,
5. **JAM<3T**, yang telah mengajarkan bahwa persahabatan tidak mengenal jarak,
6. **Moi Kanji Boi, Moi Partner in Crime**: Jung, yang selalu memberikan sebagian waktu di setiap hari nya untuk saya.

untuk mengucap rasa terima kasih yang tak terhingga.

Malang, 2016

M.

## RINGKASAN

**MIRAH DELIMA. 125040118113016.** Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Belimbing (Studi Kasus di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur). Di Bawah Bimbingan Dwi Retno Andriani, SP. MP sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.

---

Sektor pariwisata memiliki peran sangat penting untuk menunjang perekonomian Indonesia dan sektor pariwisata memiliki potensi yang tinggi dalam upaya peningkatan perekonomian. Pemerintah menyatakan bahwa proyeksi pertumbuhan pariwisata terhadap Pendapatan Domestik Bruto mencapai 8% pada tahun 2019. Agrowisata menjadi salah satu aset pariwisata yang menunjukkan adanya perkembangan dan didukung oleh kondisi Indonesia yang memiliki potensi sektor pertanian. Provinsi Jawa Timur memiliki daya tarik dan potensi pengembangan di sektor agrowisata. Komoditas agro yang menjadi daya tarik umumnya merupakan komoditas unggulan daerah tersebut. Salah satu objek wisata agro yang dapat dikembangkan adalah potensi pada produk hortikultura. Wisata Agro Belimbing merupakan salah satu objek pariwisata dengan konsep agrowisata yang berlokasi di desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan dengan usaha serupa, Agrowisata Belimbing harus selalu melakukan pengembangan terhadap agrowisatanya. Agrowisata Belimbing harus mengerti kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat menentukan prioritas atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Namun, dalam pengembangan strategi bauran pemasaran pada Agrowisata Belimbing saat ini hanya beberapa variabel bauran pemasaran yang telah diterapkan.

Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) untuk menentukan atribut bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan pengunjung agrowisata, (2) untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk dijalankan pihak agrowisata belimbing mulyono, (3) untuk merumuskan usulan perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran agrowisata, (4) untuk mengetahui tingkat kepuasan menyeluruh pengunjung agrowisata belimbing mulyono terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Terdapat 7 variabel yang digunakan yaitu *price*, *product*, *place*, *physical evidence*, *promotion*, *people*, dan *process*. Analisis IPA digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran yang diterapkan oleh agrowisata belimbing mulyono, sedangkan metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan menyeluruh pengunjung terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Berdasarkan hasil analisis IPA yang telah dilakukan indikator bauran pemasaran yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi pada pelaksanaannya masih rendah adalah indikator yang termasuk ke dalam kuadran I yaitu kualitas agrowisata, kegiatan wisata, penampilan karyawan, lokasi agrowisata yang mudah dijangkau, fasilitas penunjang, ketersediaan lahan parkir, informasi yang lengkap pada iklan, ketersediaan iklan cetak atau elektronik, dan kesesuaian promosi dengan kenyataan. Indikator bauran pemasaran yang termasuk kedalam kuadran I termasuk didalam katagori prioritas utama, atau menjadi prioritas perbaikan strategi pemasaran agrowisata belimbing.

Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 48,57% atau cukup puas. Hal ini disebabkan karena masih cukup banyak indikator bauran pemasaran yang masuk kedalam prioritas perbaikan, sehingga dapat dikatakan kinerja dari indikator tersebut belum maksimal, menyebabkan tingkat kepuasan konsumen belum maksimal pula.

Dalam penelitian ini diharapkan perusahaan melakukan peningkatan kegiatan promosi seperti melakukan hubungan dengan sekolah dan dinas kepariwisataan, serta memperbaiki sarana periklanan agar dapat menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak lagi. Survei mengenai kepuasan pengunjung baiknya dilakukan secara berkala agar menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen agrowisata belimbing mulyono dalam memutuskan perbaikan yang akan dilakukan. Pihak agrowisata juga sebaiknya menyediakan kotak saran sehingga agrowisata belimbing mulyono dapat mengevaluasi kinerja agrowisata secara berkala.

## SUMMARY

**MIRAH DELIMA. 125040118113016.** Marketing Mix Strategy Analysis of Agrotourism (Case Study in Moyoketen Village Boyolangu District Tulungagung Regency East Java). Under the Guidance Dwi Retno Andriani SP., MP as Supervisor Minor Thesis.

---

The tourism sector has a very important role to support the Indonesian economy and the tourism sector has a high potential in improving the economy. The government stated that the projected growth of tourism to the GDP reached 8% in 2019. Agro be one of the tourism assets showed growth and supported by the condition of Indonesia which has the potential of the agricultural sector. East Java Province has appeal and potential for development in the agro sector. Agro commodities are the main attraction is generally a leading commodity areas. One of the attractions that can be developed agro is potential in horticultural products. Agrowisata Belimbing Mulyono is one of the objects of tourism with the concept of agrotourism, located in the village Moyoketen, Boyolangu District, Tulungagung Regency.

To survive and win the competition with a similar business, Agrowisata Belimbing should always do a development of agro tourism. Agrowisata Belimbing must understand the weaknesses and strengths of the marketing strategy that has been done, so it can determine the priority attribute of the marketing mix should be improved and developed. However, in the development of the marketing mix at Agro Belimbing currently only a few marketing mix variables that have been applied.

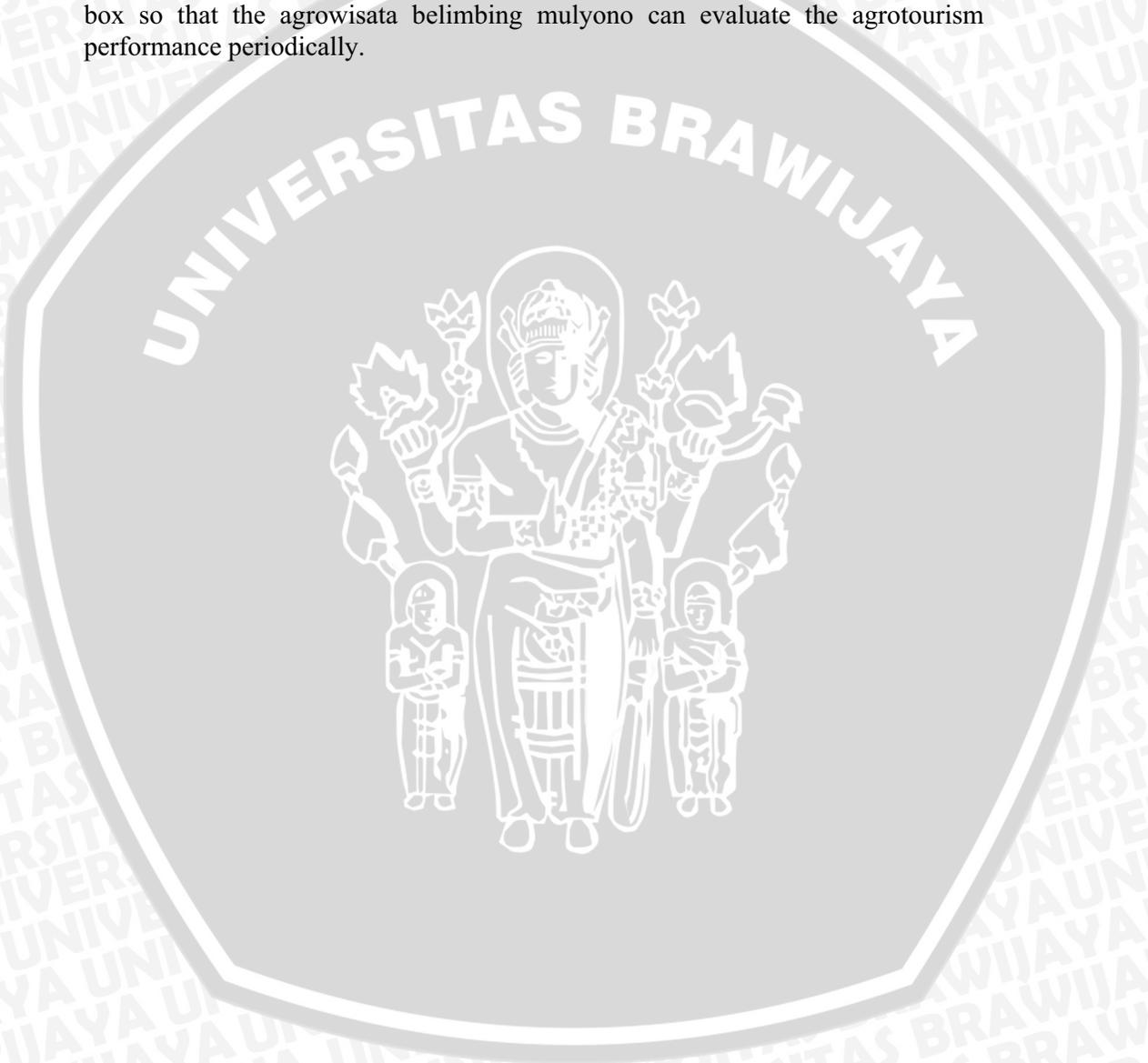
The purpose of this study include: (1) to determine the attributes of the marketing mix most considered visitors agro tourism, (2) to determine the priority of the marketing mix most appropriate to run the agrowisata belimbing mulyono, (3) to formulate the proposed improvement to the mix strategy agro-tourism marketing, (4) to determine the level of overall satisfaction of agrowisata belimbing mulyono visitors leatherback the marketing mix strategy that has been done. The analytical method used is the Importance Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI). There are seven variables used are price, product, place, physical evidence, promotion, people, and process. IPA analysis is used to determine the priority attribute the improvement of the marketing mix applied by agrowisata belimbing mulyono, while the CSI method used to determine the level of overall satisfaction of visitors to a marketing strategy that has been applied.

Based on the analysis IPA has done indicators of the marketing mix that has a high level of importance but the implementation is still low is an indicator that is included in the first quadrant is the quality of agro-tourism, tourism activities, employee performance, location agro accessible, supporting facilities, the availability of parking spaces, complete information on the ad, the availability of printed or electronic advertising, and promotion conformity with reality. Indicators marketing mix included in the first quadrant is included in the category of priority, or priority repair marketing strategy agro tourism.

CSI analysis results indicate that the overall level of customer satisfaction 48.57% or fairly satisfied. This is because the indicator is still quite a lot of that

into the marketing mix improvement priorities, so we can say the performance of these indicators have not been up, causing the level of customer satisfaction is not maximized as well.

In this study, expected the company increased its promotional activities such as the relationship with the school and the department of tourism and improvement of means of advertising in order to attract the number of visitors more. Visitor satisfaction surveys on well done periodically in order to be considered for the management of agrowisata belimbing mulyono in deciding which improvements will be made. Agrotourism should also provide a suggestion box so that the agrowisata belimbing mulyono can evaluate the agrotourism performance periodically.



## KATA PENGANTAR

Peluang sektor pariwisata cukup prospektif, karena selain sebagai salah satu penghasil pertumbuhan ekonomi pariwisata sektor pariwisata diharapkan dapat berpeluang untuk dapat menjadi pendorong pertumbuhan sektor pembangunan lainnya, seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, perindustrian dan lain-lain. Salah satu unsur dari sektor pertanian yang saat ini belum tergarap secara optimal adalah agrowisata (*agrotourism*). Potensi agro wisata tersebut ditunjukkan dari keindahan alam pertanian dan produksi di sektor pertanian yang cukup berkembang. Agro wisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agro wisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan.

Kesuksesan usaha agrowisata dapat dinilai dari kepuasan pengunjung agrowisata tersebut. Begitu juga dengan Agrowisata Belimbing Mulyono, dalam perkembangannya, Agrowisata Belimbing Mulyono harus mengetahui kelemahan dan kelebihan pada strategi bauran pemasaran yang selama ini dilakukan. Dengan mengetahui prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran, diharapkan agrowisata belimbing mulyono mampu berkembang dan bersaing dengan agrowisata lain sejenis serta agrowisata belimbing dapat mengetahui keinginan pengunjung terhadap agrowisata.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Atas kritik dan saran yang diberikan, penulis mengucapkan terimakasih.

Malang, November 2016

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mirah Delima Prabowo dilahirkan di Jakarta pada tanggal 15 Oktober 1994 dari pasangan Ir. Agustono Edy Prabowo dan Dra. Bibiana Suharmi. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2000 di SD Islam Panglima Besar Soedirman dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya penulis menjalani pendidikan di SMP Negeri 103 Jakarta dan lulus pada tahun 2009. Adapun jenjang sekolah atas ditempuh di SMA Negeri 99 Jakarta dan lulus pada tahun 2012.

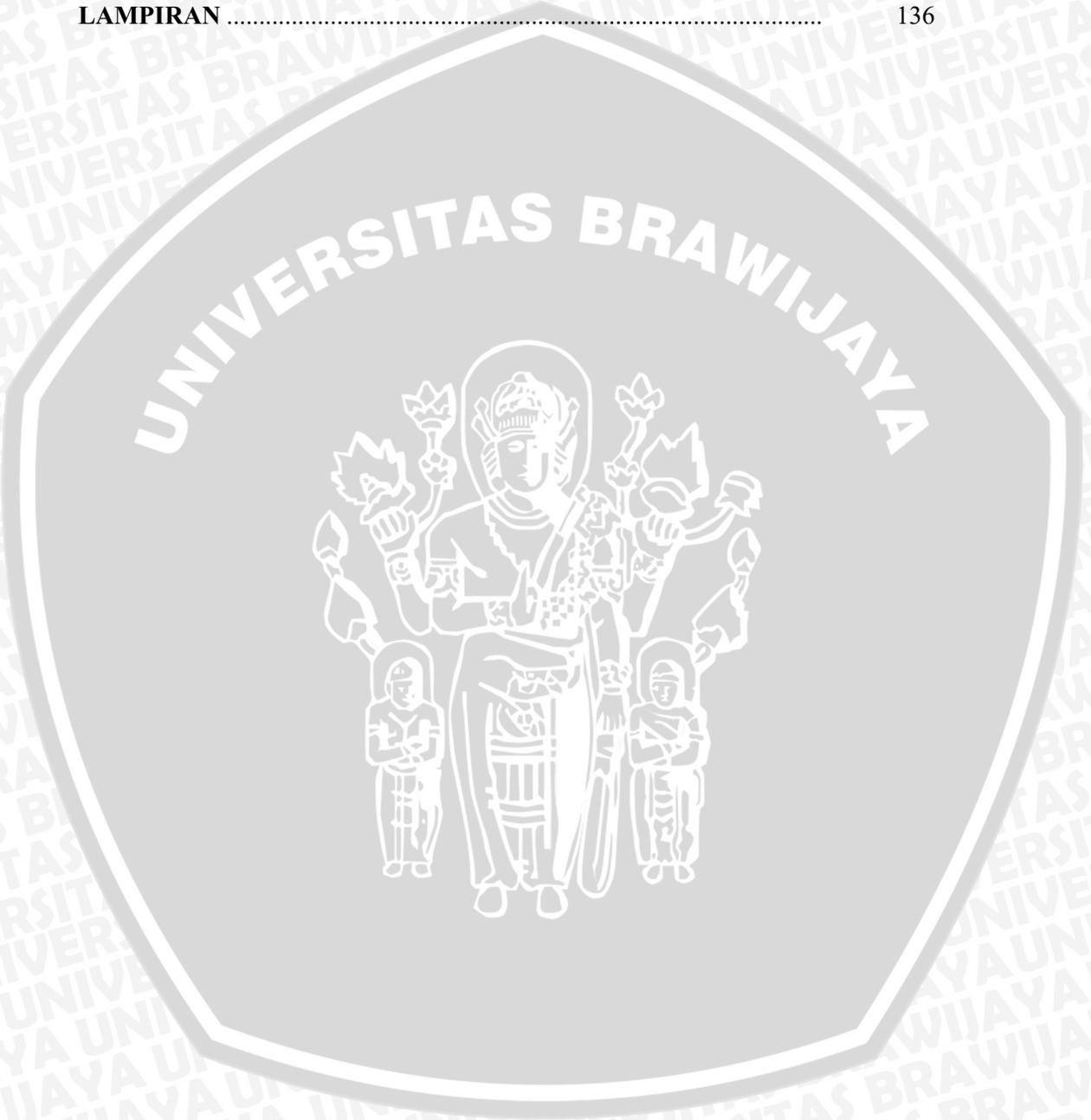
Jenjang perguruan tinggi diperoleh penulis melalui Seleksi Minat dan Kemampuan (SPMK) dan diterima di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Penulis melaksanakan Praktik Magang Kerja di PT. Djarum Kudus pada tahun 2015. Penulis menyusun skripsi berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Belimbing (Studi Kasus di Agrowisata Belimbing Mulyono Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur) sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1).

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Tinjauan Tentang Buah Belimbing .....	13
2.3 Tinjauan Tentang Agrowisata .....	15
2.3.1 Definisi Agrowisata .....	15
2.3.2 Tujuan dan Kegunaan Agrowisata .....	16
2.3.3 Jenis – Jenis Agrowisata .....	17
2.3.4 Pengembangan Agrowisata .....	18
2.4 Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa .....	21
2.4.1 Tinjauan Tentang Pemasaran .....	21
2.4.2 Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa .....	22
2.4.3 Tinjauan Tentang Karakteristik Jasa .....	23
2.4.4 Tinjauan Tentang Model Perilaku Konsumen Jasa .....	24
2.5 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran .....	26
2.5.1 Tinjauan Tentang <i>Product</i> .....	27
2.5.2 Tinjauan Tentang <i>Place</i> .....	28
2.5.3 Tinjauan Tentang <i>Promotion</i> .....	28
2.5.4 Tinjauan Tentang <i>Price</i> .....	31

2.5.5 Tinjauan Tentang <i>People</i> .....	31
2.5.6 Tinjauan Tentang <i>Physical Evidence</i> .....	32
2.5.7 Tinjauan Tentang <i>Process</i> .....	33
2.6 Tinjauan Tentang <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i> .....	34
2.7 Tinjauan Tentang <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	36
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	37
3.1 Kerangka Pemikiran .....	37
3.2 Batasan Masalah .....	41
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	73
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	73
4.2 Metode Penentuan Responden.....	73
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	75
4.3.1 Metode Pengambilan Data Primer.....	75
4.3.2 Metode Pengambilan Data Sekunder .....	76
4.4 Metode Analisa Data .....	76
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	76
4.4.2 Uji Validitas.....	76
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	77
4.4.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	78
4.4.5 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	80
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	82
5.1 Gambaran Umum Agrowisata Belimbing Mulyono.....	82
5.2 Gambaran Umum Responden.....	84
5.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	87
5.4 Analisis Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	89
5.4.1 Penilaian Tingkat Kesesuaian Setiap Variabel.....	89
5.4.2 Analisa Diagram Kartesius.....	106
5.5 Analisis Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	123
5.6 Usulan Perbaikan Strategi Bauran Pemasaran.....	125

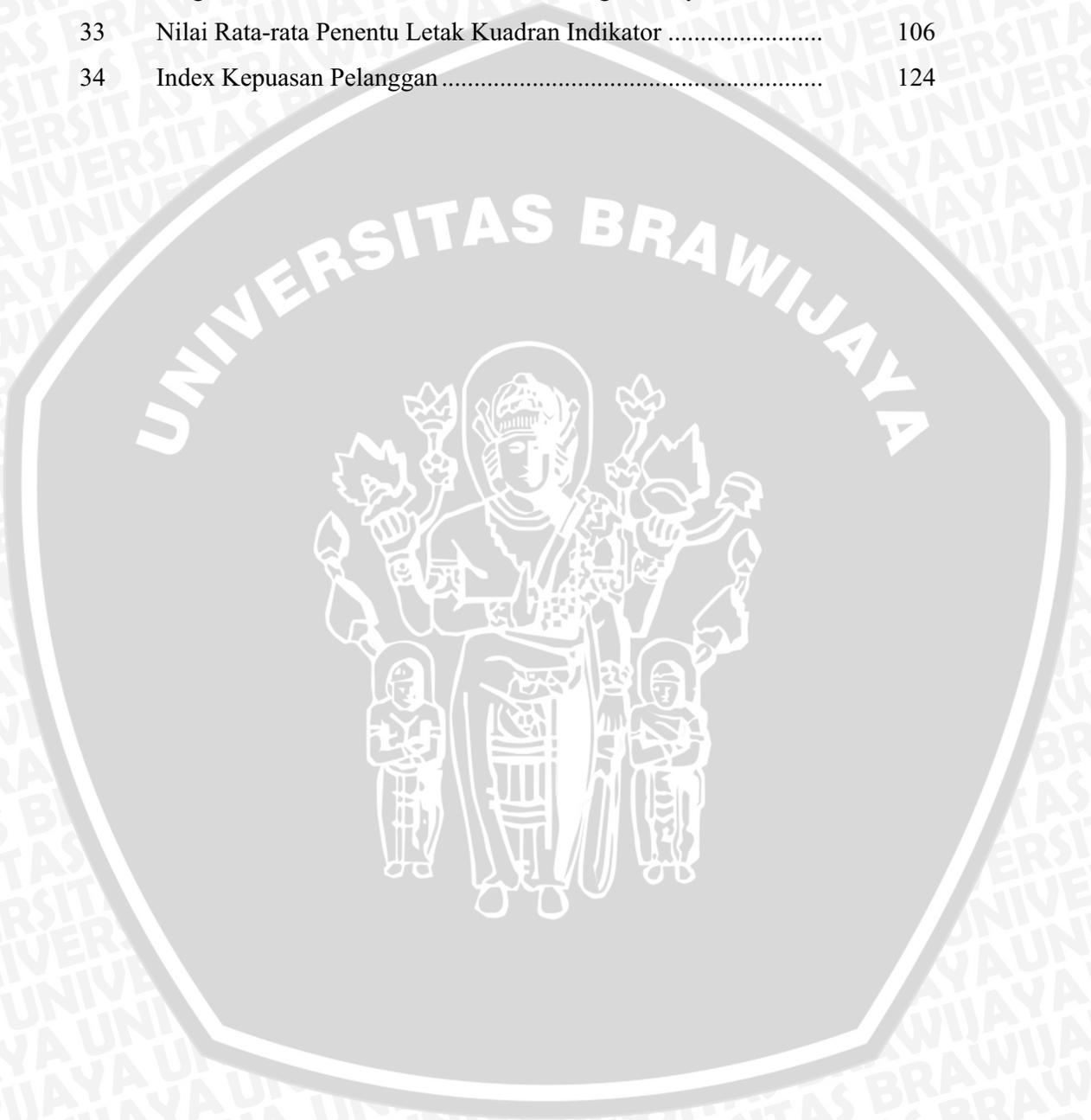
<b>VI. PENUTUP</b> .....	131
6.1 Kesimpulan .....	131
6.2 Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	133
<b>LAMPIRAN</b> .....	136



## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1	Agrowisata di Jawa Timur Tahun 2016.....	1
2	Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	34
3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan .....	43
4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja .	58
5	Kriteria Tingkat Kesesuaian .....	79
6	Kriteria Tingkat Kepuasan.....	81
7	Karakteristik Responden Pengunjung Agrowisata .....	85
8	Kode Penamaan Indikator.....	87
9	Hasil Uji Validitas.....	88
10	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
11	Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Agrowisata .....	90
12	Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Buah Belimbing.....	91
13	Tingkat Kesesuaian Indikator Kegiatan Wisata.....	92
14	Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Jual dengan Kualitas .....	93
15	Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Produk dengan Pesaing.....	93
16	Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Produk Terjangkau.....	94
17	Tingkat Kesesuaian Indikator Pengetahuan Karyawan .....	95
18	Tingkat Kesesuaian Indikator Kecepatan Mengatasi Keluhan .....	96
19	Tingkat Kesesuaian Indikator Perhatian Kepada Pengunjung.....	96
20	Tingkat Kesesuaian Indikator Penampilan Karyawan.....	97
21	Tingkat Kesesuaian Indikator Lokasi Strategis .....	98
22	Tingkat Kesesuaian Indikator Lokasi Mudah Dijangkau .....	98
23	Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Berkomunikasi .....	99
24	Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Penanganan Keluhan	100
25	Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Menggunakan Fasilitas	100
26	Tingkat Kesesuaian Indikator Fasilitas Penunjang.....	101
27	Tingkat Kesesuaian Indikator Fasilitas Bermain Anak .....	102
28	Tingkat Kesesuaian Indikator Lahan Parkir .....	103

29	Tingkat Kesesuaian Indikator Suasana Agrowisata.....	103
30	Tingkat Kesesuaian Indikator Informasi Lengkap pada Iklan.....	104
31	Tingkat Kesesuaian Indikator Iklan yang Menarik.....	105
32	Tingkat Kesesuaian Indikator Promosi dengan Kenyataan .....	105
33	Nilai Rata-rata Penentu Letak Kuadran Indikator .....	106
34	Index Kepuasan Pelanggan .....	124



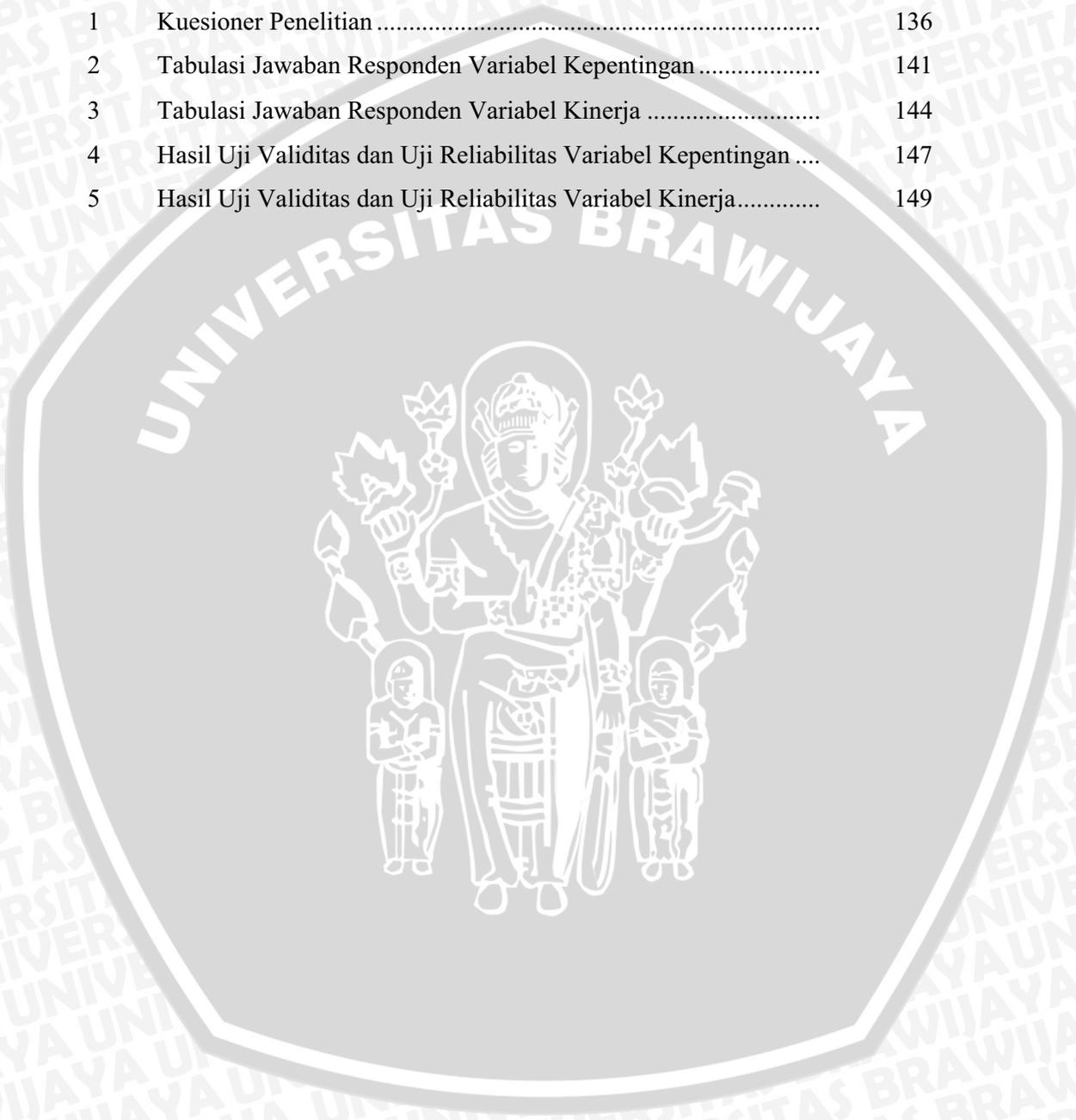
DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1	Buah Belimbing Bangkok Merah .....	14
2	Model Perilaku Konsumen Jasa .....	24
3	Diagram <i>Importance-Performance Analysis</i> .....	35
4	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata .....	40
5	Skema Kemitraan UD Mulyono Belimbing .....	83
6	Diagram Kartesius IPA .....	108
7	Pohon Belimbing di Area Kebun Belimbing .....	109
8	Tempat Sampah .....	110
9	Lokasi Agrowisata .....	111
10	Penampilan Karyawan Agrowisata Belimbing Mulyono .....	112
11	Gazebo di Agrowisata Belimbing Mulyono .....	113
12	Lahan Parkir di Agrowisata .....	114
13	Tangkapan Layar Blog Agrowisata Belimbing Mulyono.....	116
14	Produk Buah Belimbing Bangkok .....	117



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	136
2	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepentingan .....	141
3	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kinerja .....	144
4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepentingan .....	147
5	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja.....	149



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki peran sangat penting untuk menunjang perekonomian Indonesia dan sektor pariwisata memiliki potensi yang tinggi dalam upaya peningkatan perekonomian. Sasaran yang hendak dicapai dari pembangunan pariwisata ini meliputi pertumbuhan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto dari 4,2% pada 2014 menjadi 8% pada 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat dari 9 juta orang pada 2014 menjadi 20 juta orang pada 2019, dan pemasukan devisa dari sektor ini naik dari Rp 120 triliun pada 2014 menjadi Rp 240 triliun pada 2019 (Kemensekneg, 2015). Sasaran lainnya, terjadi peningkatan usaha lokal dalam industri pariwisata dan bertambahnya jumlah tenaga kerja lokal yang bersertifikasi. Agrowisata menjadi salah satu aset pariwisata yang menunjukkan adanya perkembangan dan didukung oleh kondisi Indonesia yang memiliki potensi sektor pertanian.

Agrowisata merupakan salah satu jenis wisata yang memanfaatkan aspek pertanian (agro) sebagai objek pariwisata dan memadukan kegiatan pertanian dengan kegiatan wisata. Koswara (2005) mengatakan bahwa preferensi dan motivasi wisatawan yang berkembang secara dinamis serta kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata agro menjadi potensial. Selain menjual jasa atas permintaan konsumen untuk pemandangan yang indah dan udara yang segar, wisata agro juga berperan sebagai media promosi produk pertanian, dan menjadi media pendidikan masyarakat. Perubahan preferensi tersebut menuntut bisnis agrowisata untuk mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 1. Agrowisata di Jawa Timur Tahun 2016

Nama	Komoditas	Alamat
Agrowisata Bhakti Alam	Durian, buah naga, jambu air, melon, belimbing, dan kelengkeng	Nongkojajar, Pasuruan
Kusuma Agrowisata	Apel, jeruk, jambu merah, buah naga, dan strawberry	Ngaglik, Kecamatan Batu
Wisata Agro Wonosari	Teh	Lawang, Malang

Tabel 1. Wisata Agro di Jawa Timur Tahun 2016 (Lanjutan)

Nama	Komoditas	Alamat
Agrowisata Belimbing Mulyono	Belimbing	Moyoketen, Tulungagung
Agrowisata Gunung Wilis	Bunga krisan	Sendang, Kab. Tulungagung
Agrowisata Belimbing Karangsari	Belimbing	Sukorejo, Kota Blitar
Agrowisata Kampung Cokelat	Kakao	Plosorejo, Kademangan, Kab. Blitar
Agrowisata Belimbing Kalitidu	Belimbing	Ngringinrejo, Kalitidu, Kab. Bojonegoro

Sumber: Hasil Survey Peneliti, 2016

Provinsi Jawa Timur memiliki daya tarik dan potensi pengembangan di sektor agrowisata. Tabel 1 menunjukkan beberapa lokasi agrowisata yang sedang berkembang di daerah Jawa Timur. Komoditas agro yang menjadi daya tarik umumnya merupakan komoditas unggulan daerah tersebut. Salah satu objek agrowisata yang dapat dikembangkan adalah potensi pada produk hortikultura. Agrowisata Belimbing milik bapak Mulyono merupakan salah satu objek pariwisata dengan konsep agrowisata yang berlokasi di desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Keberadaan Agrowisata Belimbing ini berfungsi sebagai sarana rekreasi dan edukasi bagi pengunjung. Selain itu, Agrowisata Belimbing Mulyono juga dilengkapi dengan fasilitas seperti ruang pertemuan, musholla, sarana studi lapang, dan outlet yang menjual aneka produk olahan belimbing. Untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan dengan usaha serupa, Agrowisata Belimbing Mulyono harus selalu melakukan pengembangan terhadap agrowisatanya.

Tabel 1 menunjukkan adanya potensi yang dimiliki oleh provinsi Jawa Timur sebagai upaya pengembangan wisata agro, selain itu persaingan usaha juga tidak dapat dihindarkan dengan adanya kondisi tersebut. Pengembangan agrowisata berkaitan dengan keberadaan pengunjung. Pengunjung menjadi kontributor utama terhadap keberlangsungan agrowisata dikarenakan pendapatan terbesar berasal dari pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung dapat terjadi jika pengelola berupaya untuk menetapkan strategi yang tepat. Agrowisata Belimbing harus mengerti kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang

telah dilakukan, sehingga dapat menentukan prioritas atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dapat dirasakan atau diamati oleh konsumen akhir, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan pemuasan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut yaitu meliputi: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) jasa itu sendiri (Yazid, 2003).

Berbagai strategi bauran pemasaran dapat ditempuh para pelaku bisnis di bidang ini untuk dapat memenangkan persaingan. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Namun, dalam pengembangan strategi bauran pemasaran pada Agrowisata Belimbing saat ini hanya beberapa variabel bauran pemasaran yang telah diterapkan, diantaranya adalah menyediakan fasilitas rekreasi yang menarik dan tarif petik belimbing yang terjangkau. Kurangnya ketersediaan informasi mengenai Agrowisata Belimbing menyebabkan tidak semua orang mengetahui keberadaan agrowisata ini. Pemasaran penting dilakukan agar konsumen mengetahui produk atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan telah tersedia.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui prioritas atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan oleh pihak agrowisata adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Importance Performance Analysis* merupakan metode yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan pada Agrowisata Belimbing, karena metode ini mampu memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan pengunjung dan

atribut-atribut bauran pemasaran apa saja yang harus menjadi prioritas pengembangan. Algifari (2010) mengatakan bahwa kelebihan metode *Importance Performance Analysis* adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan diberbagai bidang.

Dalam penelitian ini juga dilakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kepuasan menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa. Menurut Alghifari (2010), tanpa adanya CSI tidak mungkin seorang manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan IPA maupun CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran sehingga diharapkan terjadi peningkatan kepuasan pengunjung terhadap Agrowisata Belimbing yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perkembangan usaha kepariwisataan menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif untuk mendapatkan hati para wisatawan. Kebutuhan masyarakat akan rekreasi alam terbuka menciptakan persaingan yang tinggi pada objek wisata di daerah Jawa Timur. Berbagai strategi dapat ditempuh para pelaku bisnis di bidang ini untuk dapat memenangkan persaingan. Berbagai fasilitas yang ditawarkan diharapkan mampu memuaskan kebutuhan pengunjung kawasan wisata tersebut termasuk pengunjung kawasan agrowisata.

Dalam masa perkembangannya, keberadaan Agrowisata Belimbing Mulyono kurang begitu dikenal dan diketahui masyarakat luas karena Agrowisata Belimbing belum dapat melakukan kegiatan promosi besar-besaran, seperti penayangan iklan di media massa. Permasalahannya adalah karena adanya keterbatasan anggaran promosi dan sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Hal ini berdampak pada jumlah pengunjung

Agrowisata Belimbing masih relatif rendah yang ditunjukkan dengan adanya penurunan pengunjung agrowisata selama beberapa bulan terakhir. Berdasarkan wawancara dengan pemilik agrowisata, diketahui rata-rata jumlah pengunjung dan tingkat kunjungan wisata menurun setiap bulannya. Pada tahun 2014, rata-rata jumlah kunjungan dapat mencapai 40-50 orang/hari dihari biasa dan rata-rata jumlah kunjungan wisata mencapai 12 kali kunjungan/bulan. Jumlah ini kian menurun sampai tahun 2016, rata-rata jumlah kunjungan dihari biasa hanya 10-30 orang/hari dan rata-rata jumlah kunjungan wisata hanya 8 kali kunjungan/bulan.

Bagi Agrowisata Belimbing agar upaya pengembangan agrowisatanya dapat berhasil dengan baik diperlukan strategi yang kuat dan terintegrasi yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi bauran pemasaran mencakup kesemua aspek tersebut, sehingga penerapan suatu strategi pemasaran yang baik dapat berimplikasi menciptakan keunggulan yang bersaing yang mampu menghasilkan laba yang tinggi secara berkelanjutan dan akan berdampak pada keberhasilan pengembangan agrowisata. Menurut Hurriyati (2005), bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan wawancara pra penelitian kepada pengunjung agrowisata, pengunjung mengeluhkan kondisi fisik agrowisata yang kian menurun seperti pada kondisi fasilitas toilet, gazebo, dan lingkungan agrowisata yang dinilai kotor dan tidak tertata rapi.

Sampai saat ini, Agrowisata Belimbing belum pernah melaksanakan pengukuran terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap keinginan untuk berkunjung serta pengukuran terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pihak manajemen Agrowisata Belimbing perlu mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran agrowisata yang ditawarkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai target dan tujuan pemasarannya. Dengan demikian Agrowisata Belimbing juga dapat

mengembangkan usahanya dan bersaing dalam industri wisata agro yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian diatas, pertanyaan penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Indikator bauran pemasaran apakah yang paling dipertimbangkan pengunjung Agrowisata Belimbing Mulyono?
2. Bagaimana prioritas strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk dijalankan pihak Agrowisata Belimbing?
3. Rekomendasi perbaikan apa yang dapat dilakukan untuk perbaikan strategi bauran pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono?
4. Bagaimana tingkat kepuasan menyeluruh pengunjung Agrowisata Belimbing Mulyono terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis indikator bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan pengunjung Agrowisata Belimbing Mulyono.
2. Menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk dijalankan pihak Agrowisata Belimbing Mulyono.
3. Merumuskan usulan perbaikan terhadap strategi bauran pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono.
4. Mengidentifikasi tingkat kepuasan menyeluruh pengunjung Agrowisata Belimbing Mulyono terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Agrowisata Belimbing Mulyono dalam menerapkan strategi bauran pemasaran.
2. Penulis, bagi penulis penelitian ini adalah kesempatan untuk mengamalkan ilmu yang penulis dapat di bangku kuliah dan belajar menganalisis suatu permasalahan dan merumuskan suatu strategi pemecahan masalah yang tepat.
3. Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi bauran pemasaran agrowisata dan menjadi acuan atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya yang sangat diperlukan sebagai data pendukung atau sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis strategi bauran pemasaran. Berikut merupakan penjelasan mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Hutagalung (2011) pada penelitiannya yang berjudul analisis strategi bauran perusahaan dalam pengembangan agrowisata bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan Agrowisata Kuntum Nurseries (AKN) serta merumuskan alternatif dan menetapkan alokasi sumber daya untuk setiap strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Agrowisata Kuntum Nurseries (AKN). Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah produk, tempat, proses, orang, promosi, bukti fisik dan harga, penelitian ini menggunakan 25 indikator. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode *convenience sample* dalam pengambilan sampel, pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka terhadap pengunjung dan pihak manajemen AKN atau pakar, dan metode analisis data yang digunakan adalah *cross tabulation* untuk kuesioner pengunjung dan Proses Hirarki Analitik (PHA) untuk kuesioner pakar. Dalam penelitian ini, teridentifikasi bahwa terdapat tujuh elemen faktor yang mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran AKN, yaitu elemen skala bisnis, *trend/demand* wisata, STP, sumber daya wisata, kerjasama bisnis dengan pihak lain, persaingan dalam bisnis sejenis, dan produk yang dihasilkan. Elemen utama yang perlu dipertimbangkan adalah produk. Elemen kedua yang berpengaruh adalah sumber daya wisata. *Trend* atau *demand* wisata berada pada urutan ke tiga.. Di urutan ke empat adalah kerjasama bisnis dengan pihak lain. STP berada pada urutan ke lima sedangkan urutan ke enam dan ke tujuh adalah faktor skala bisnis dan persaingan dalam bisnis sejenis. Alokasi sumber daya terbesar dari alternatif strategi bauran pemasaran AKN adalah meningkatkan intensitas promosi. Pengembangan produk

berada pada urutan ke dua. Pengembangan saluran distribusi dan informasi berada pada urutan ke tiga. Menyiapkan sistem manajemen berada pada urutan ke empat. Urutan ke lima adalah meningkatkan dan mengevaluasi bukti fisik. Menyiapkan SDM yang terampil dan ramah berada pada urutan ke enam sedangkan alternatif strategi dari bauran pemasaran yang terakhir adalah evaluasi harga. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yaitu produk, tempat, proses, orang, promosi, bukti fisik dan harga. Persamaan penelitian juga terletak pada pengambilan data primer menggunakan kuesioner tertutup kepada responden penelitian dan kesamaan objek penelitian yaitu agrowisata. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah alat analisis yang digunakan yaitu *cross tabulation* dan proses hirarki analitik sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*.

Ningtyas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P pada kepuasan konsumen di Sweetberry Agrowisata dan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh signifikan dari bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di Sweetberry Agrowisata Cipanas. Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *sampling quota accidental* dalam pengambilan sampel, pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup kepada responden, dan metode analisis penelitian menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Hasil uji serempak atau uji F menunjukkan  $F_{tabel}$  2,46 dan  $F_{hitung}$  sebesar 2,663.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), lingkungan fisik ( $X_7$ ) secara bersama-sama dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Setelah dianalisis dengan menggunakan analisis jalur, diperoleh hasil bahwa lingkungan fisik merupakan lintasan yang paling berpengaruh signifikan artinya lingkungan fisik merupakan faktor bauran pemasaran 7P yang paling berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan

dengan nilai beta yang tinggi yaitu 0,551 dan nilai sig atau tingkat error rendah kurang dari 0,05 yaitu 0,008. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel X yang digunakan yaitu 7P (produk, tempat, proses, orang, promosi, bukti fisik dan harga). Persamaan penelitian juga terletak pada pengambilan data primer menggunakan kuesioner tertutup kepada responden penelitian dan kesamaan objek penelitian yaitu agrowisata. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur atau *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*.

Wahyuningsih (2014) pada penelitiannya yang berjudul analisis prioritas strategi bauran pemasaran minuman kopi menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP) dan *technique for order preference by similarity to ideal solution* (TOPSIS) memiliki tujuan menentukan faktor dan subfaktor yang menjadi prioritas dalam penyusunan strategi bauran pemasaran dan menentukan prioritas strategi bauran pemasaran minuman kopi di Coffee Story, Malang. Variabel yang digunakan adalah 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi, dan menggunakan 11 indikator. Penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner yaitu pembobotan untuk metode AHP dan pemberian skor untuk metode TOPSIS. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa Faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas dalam penyusunan strategi bauran pemasaran minuman kopi pada Coffee Story secara berturut-turut adalah promosi (0,4), tempat (0,3), produk (0,17), dan harga (0,13). Subfaktor yang menjadi prioritas utama pada masing-masing faktor adalah kualitas dan ciri (0,32), potongan harga (0,35), cakupan pemasaran dan lokasi (0,5), periklanan (0,27). Strategi yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan adalah melakukan pemasaran melalui brosur, website, dan media sosial (0,62). Strategi yang menjadi prioritas terakhir adalah tidak melakukan perubahan apapun (0,36). Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yaitu 4P sedangkan penelitian ini menggunakan variabel 7P, juga alat analisis yang digunakan yaitu AHP dan TOPSIS sedangkan penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian yaitu produk kopi dengan agrowisata.

Arfi (2015) pada penelitiannya yang berjudul analisis strategi bauran pemasaran *coffee shop* dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki tujuan menentukan atribut strategi bauran pemasaran mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan di *Coffee Shop "X"* di kota Bandung dengan metode *importance performance analysis*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, tempat, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi, fisik, dan harga, sedangkan indikator yang digunakan sebanyak 27. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 1-5, dan metode analisis penelitian menggunakan *importance performance analysis*. Berdasarkan perhitungan dengan metode IPA, dapat diketahui bahwa indikator yang dianggap sangat penting tetapi *Coffee Shop "X"* belum memberikan kinerja yang baik adalah variasi menu, kemudahan dalam menjangkau lokasi, fasilitas *Coffee Shop "X"* (kenyamanan dan kebersihan toilet), pemilihan media iklan (promosi yang dilakukan) dan harga makanan. Indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan pihak *Coffee Shop "X"* telah melaksanakannya sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen adalah cita rasa makanan, kesesuaian menu dengan pesanan, aroma makanan, kebersihan menu, sarana parkir, kecepatan penyajian, ketersediaan menu makanan yang diinginkan, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penanganan keluhan pengunjung, kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen, kesigapan pramusaji, tata ruang dan dekorasi ruangan, kenyamanan dan keamanan ruangan, kebersihan dan kerapihan ruangan. Indikator yang dianggap kurang penting dan pihak *Coffee Shop "X"* belum memberikan kinerja yang baik adalah volume makanan atau minuman yang disajikan, serta diskon/potongan harga makanan untuk tamu. Indikator yang dianggap tidak penting tetapi pihak *Coffee Shop "X"* memberikan kinerja yang baik adalah kecepatan transaksi, komposisi makanan, penampilan pramusaji, penampilan logo dan nama cafe, alunan music yang diputar dan penerangan ruangan. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yaitu produk, tempat, proses, orang, promosi, bukti fisik dan harga. Persamaan penelitian juga terletak pada pengambilan data primer menggunakan kuesioner tertutup kepada responden penelitian dan alat

analisis yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA). Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah selain menggunakan metode IPA, penelitian ini juga menggunakan metode *customer satisfaction index* dan objek penelitian sebelumnya adalah *coffee shop* sedangkan objek penelitian ini adalah agrowisata.

Dalibor (2013) pada penelitiannya yang berjudul dampak liberalisasi perdagangan berdasarkan elemen bauran pemasaran buah dan sayuran di BiH memiliki tujuan (1) mengetahui karakteristik utama dari produk buah dan sayuran di Bosnia dan Herzegovina, (2) mengetahui karakteristik utama dari harga buah dan sayuran, (3) mengetahui karakteristik utama dari distribusi buah dan sayuran, (4) mengetahui karakteristik utama dari promosi buah dan sayuran, (5) mengetahui karakteristik utama dari orang yang terlibat didalam produksi buah dan sayuran. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, distribusi, promosi dan orang, sedangkan indikator yang digunakan sebanyak 29. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif dengan menggunakan kuesioner terbuka (*in depth interview*) untuk mendapatkan data primer dan sampel yang digunakan adalah 20 dari keseluruhan populasi petani sayur dan buah di Bosnia dan Herzegovina. Petani yang menjadi sampel penelitian memiliki kriteria yaitu memiliki luas lahan sebesar 10 – 20 Ha, memiliki mesin pertanian yang modern, memiliki sistem irigasi, dan berkeinginan memberikan informasi berkualitas mengenai bauran pemasaran meliputi harga, distribusi, promosi dan orang. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik produk (buah dan sayuran) yaitu teknologi yang diterapkan, kualitas produk, kemasan (*packaging*) produk, dan ciri khas produk. Karakteristik harga buah dan sayuran adalah metode pembentukan, harga bahan baku, dan proses pembayaran. Karakteristik promosi dari buah dan sayuran adalah *personal selling*, media promosi, dan publisitas produk. Karakteristik dari orang yang terlibat adalah lokasi dan sumber daya alam, pengetahuan, media pencarian informasi dan keadaan finansial. Dapat disimpulkan bahwa liberalisasi rata-rata tidak memiliki dampak yang sama pada setiap variabel bauran pemasaran, variabel yang paling terpengaruh adalah produk. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yaitu produk, orang, promosi dan harga. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah selain keempat variabel tersebut, penelitian ini juga menggunakan variabel

proses, lokasi, dan bukti fisik. Perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan metode *in depth interview* sedangkan penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*.

## 2.2 Tinjauan Tentang Buah Belimbing

Belimbing dibagi menjadi dua jenis, yaitu belimbing manis (*Averrhoa carambola* L.) dan belimbing wuluh (*Averrhoa bilimbi* L.). Banyak ahli sepakat bahwa tanaman ini merupakan tanaman asli Indonesia dan Malaysia. Sewaktu muda buahnya berwarna hijau muda dan berubah kuning sampai kemerahan setelah tua. Belimbing manis memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi sehingga lebih banyak dibudidayakan (Prahasta, 2009). Belimbing manis mempunyai klasifikasi sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Subkingdom	: Tracheobionta
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Geraniales
Famili	: Oxalidaceae
Genus	: <i>Averrhoa</i>
Spesies	: <i>Averrhoa carambola</i> L. (Prahasta, 2009)

Tumbuhan ini berukuran kecil dengan tinggi 5 – 12 m. Memiliki daun majemuk dan bunga kecil berwarna merah muda yang harum. Buahnya besar, berwarna kuning dengan permukaan licin seperti lilin, berlekuk-lekuk, dan penampang melintang buahnya berbentuk bintang. Belimbing sangat umum terdapat didataran rendah sampai pada ketinggian 500 mdpl, dapat tumbuh dengan baik tanpa perawatan yang sungguh-sungguh, menyukai tanah yang masam, dan tahan terhadap kompetisi hara dengan tumbuhan lain seperti gulma dan sebagainya (Sastrapraja, 1990). Indikator bahwa suatu daerah baik untuk tanaman belimbing ini adalah tumbuhnya pohon jati disekitar daerah tersebut.

Kandungan gizi yang terdapat dalam 100 g buah belimbing manis hanya memberikan sedikit energi (35 Kal), protein 0,5 g, lemak 0,7 g, karbohidrat 7,7 g, serat 0,9 g. Belimbing manis merupakan sumber vitamin C yang baik, juga zat

besi dan zat kapur. Kadar vitamin A, B1, B2, C dan niasin berturut-turut 18 RE, 0,03 mg, 0,02 mg, 33 mg dan 0,4 g. Kadar kalsium, fosfor dan besi berturut-turut 8 mg, 22 mg dan 0,80 mg. Di Indonesia buah ini sudah banyak dikenal sebagai obat tradisional. Buah belimbing digunakan untuk pencegahan bahkan terapi berbagai macam penyakit, antara lain menurunkan tekanan darah, anti kanker, memperlancar pencernaan, menurunkan kolesterol, dan membersihkan usus. Belimbing juga kaya anti oksidan yang berfungsi mencegah pembentukan radikal bebas pemicu pembentukan sel kanker (Ashari, 1995).



Sumber: pemprovjateng.com

Gambar 1. Buah Belimbing Bangkok Merah

Belimbing manis mempunyai varietas yang cukup banyak, diantaranya adalah demak kapur, demak kunir, pasar minggu, dewi, wulan, bangkok, sembiring, dan lain-lain. Varietas-varietas ini merupakan seleksi yang tumbuh secara alamiah dan beberapa diantaranya adalah hasil pemuliaan melalui persilangan (Prahasta, 2009). Belimbing bangkok merah yang terlihat pada gambar 1 merupakan salah satu varietas unggulan dari kabupaten Tulungagung. Bentuk buah bulat agak lonjong dengan panjang 15 cm dan diameter 10 cm. Warna buah kuning agak kemerahan dan mengkilap. Keunggulan belimbing ini terletak pada rasa buahnya yang lebih manis, sangat segar, memiliki tekstur yang renyah dan kandungan airnya lebih banyak dibanding dengan belimbing manis lainnya (Prahasta, 2009)

## 2.3 Tinjauan Tentang Agrowisata

### 2.3.1 Definisi Agrowisata

Agrowisata adalah kegiatan wisata ke objek-objek pertanian dalam arti luas, baik di sektor hulu, tengah, maupun hilir. Kegiatan wisata tersebut dikelola secara profesional dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial bagi pelakunya (Rahardi, 2003). Sutjipta (2006) mengatakan bahwa agrowisata merupakan sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata dan pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan petani.

Menurut Damardjati (1995) bahwa yang dimaksud dengan agrowisata adalah wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek-aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejarahannya, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya.

Reynolds (2005) menyebutkan bahwa konsep agrowisata menekankan pada usaha yang dilakukan oleh petani yang menjalankan kegiatan pertanian untuk memberikan hiburan dan edukasi untuk pengunjung. Agrowisata dapat memberikan pendapatan yang potensial dan meningkatkan profitabilitas untuk sektor pertanian. Selain itu, dengan melakukan kontak langsung dengan petani, pengunjung agrowisata telah mendukung peningkatan produk pertanian secara tidak langsung.

Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (eco-tourism), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan (Damardjati, 1995). Afandi (2001) menyebutkan bahwa agrowisata adalah hal tentang menciptakan dan memuaskan keinginan akan alam, tentang mengeksplorasi potensi wisata untuk konservasi dan pembangunan, dan tentang mencegah dampak negatif terhadap ekologi kebudayaan dan keindahan.

### 2.3.2 Tujuan dan Kegunaan Agrowisata

Menurut Ginting (2009), pengembangan agrowisata memiliki beberapa tujuan antara lain, yaitu memberikan kontribusi pada pendapatan asli daerah dan membuka peluang usaha dan kesempatan kerja serta sekaligus berfungsi menjaga dan melestarikan kekayaan alam dan hayati. Dalam konteksnya dengan kegiatan wisata, pengembangan agrowisata juga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendorong tumbuhnya visi jangka panjang pengembangan industri pariwisata, khususnya agrowisata, sebagai salah satu sarana peningkatan ekonomi dan pelestarian sumberdaya alam masa depan.
2. Memberikan kerangka dasar untuk perencanaan dan pengembangan agrowisata secara umum.
3. Mendorong upaya-upaya untuk pengembangan industri wisata yang terpadu berbasis kawasan dan potensi-potensi kewilayahan, sosial dan budaya daerah.

Sugeng *dalam* Purnama (2009) mengatakan bahwa sektor pertanian yang didalam perkembangannya terdapat agrowisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang saat ini semakin pesat. Selain itu adanya usaha agrowisata juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya local dalam memanfaatkan lahan, dapat meningkatkan pendapatan petani, melestarikan sumberdaya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi local yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Departemen Pertanian *dalam* Purnama, 2009). Kegunaan agrowisata secara umum adalah sebagai berikut (Fachrudin *dalam* Purnama, 2009):

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.

Menurut Direktorat Budidaya dan Pascapanen Buah (2011) tujuan dari pengembangan agrowisata, merujuk pada posisi geografis Indonesia yang terletak

di garis khatulistiwa serta kondisi alam, hayati dan budaya yang beragam Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan agrowisata, yang diharapkan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani dan melestarikan sumberdaya lahan yang ada.

Secara umum, agrowisata memang memiliki tujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan potensi suatu daerah, baik itu melalui penyerapan tenaga kerja atau pemberian nilai tambah pada potensi pertanian dari suatu daerah, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan. Dalam prosesnya, tujuan pengembangan agrowisata mulai berkembang menjadi salah satu potensi untuk menjaga kelestarian alam, serta memberikan pengetahuan dan pelatihan yang dikemas dalam konsep wisata.

### 2.3.3 Jenis-jenis Agrowisata

Menurut Harahap *dalam* Purnama (2009), agrowisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa katagori, yaitu: varietas (palawija, umbi, buah, bunga, dan sayur), fungsinya (hanya sebagai tempat rekreasi, sebagai tempat studi dan rekreasi, sebagai tempat yang menawarkan kegiatan *outbound* dan penginapan, kepemilikannya (swasta, pemerintah, swasta dan pemerintah).

Sujadi (2009) mengatakan bahwa jenis-jenis agrowisata dibedakan berdasarkan varietas yang dimungkinkan tumbuh pada wilayah dimana agrowisata tersebut dikembangkan. Selain itu, karakteristik penduduk dan kebijakan pemerintah juga ikut andil dalam menentukan jenis agrowisata pada suatu daerah. Jenis-jenis agrowisata yang sudah cukup umum antara lain:

1. Agrowisata petik buah, yaitu agrowisata yang hanya menawarkan wisata petik buah pada pengunjungnya.
2. Agrowisata petik buah dan sayur, yaitu agrowisata yang menawarkan wisata petik buah dan sayur dalam program wisatanya.
3. Agrowisata pusat studi dan pengembangan, yaitu agrowisata yang dikembangkan oleh pemerintah menjadi tempat pusat studi pertanian sekaligus tempat wisata agro.
4. Agrowisata komplit, yaitu agrowisata yang biasanya ukurannya relatif besar dan dengan penawaran jasa yang lengkap seperti petik sayur dan buah, wisata studi, *outbound*, serta wahana permainan.

Harahap dalam Purnama (2009) menyatakan bahwa agrowisata yang dapat dikembangkan di Indonesia antara lain:

1. Wisata di daerah perkebunan

Wisata ini dapat dilakukan berupa kegiatan pra-produksi (pembibitan), pemeliharaan dan pasca produksi (pengelolaan dan pemasaran).

2. Wisata di daerah pertanian tanaman pangan dan hias

Wisata di daerah pertanian tanaman pangan dan tanaman hias merupakan paket kunjungan ke kebun buah dan kebun bunga. Para wisatawan dapat menikmati buah-buahan segar dengan cara memetik sendiri dan juga dapat melihat cara pengolahan pasca panen buah-buahan.

3. Wisata di daerah perikanan

Para wisatawan dapat menyaksikan teknologi budidaya ikan di lokasi wisata. Selain itu, wisatawan juga dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas perikanan seperti memancing dan menjaring.

4. Wisata di daerah peternakan

Wisata pada daerah ini merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempelajari cara-cara beternak tradisional maupun secara modern, seperti pada kawasan peternakan unggas, sapi perah, dan ternak potong.

Pengklasifikasian jenis pada agrowisata pada intinya difokuskan pada beberapa hal, yaitu kecocokan faktor alam pada varietas yang akan ditanam, selain itu pertimbangan permintaan yang tinggi dari masyarakat juga bisa menjadi pemicu suatu agrowisata untuk mengembangkan suatu jenis tanaman tertentu.

#### 2.3.4 Pengembangan Agrowisata

Menurut Sutjipta (2006) agrowisata dapat berkembang dengan baik jika terjadi tri mitra dan tri karya pembangunan agrowisata yang meliputi pemerintah sebagai pembuat aturan, rakyat atau petani sebagai subjek, dan dunia usaha pariwisata sebagai penggerak perekonomian rakyat. Menurut Afandhi (2005) pembangunan dan pengembangan agrowisata bagi dunia usaha dapat dilakukan oleh ketiga pelaku ekonomi yaitu Badan Usaha Milik Negara atau Daerah, Perusahaan Nasional, Koperasi, dan Usaha Perseorangan. Ketiga pelaku ekonomi tersebut harus berdasarkan pola manajemen perusahaan penuh dengan modal yang rasional, sehingga *ratio cost benefit* dan *return on investment* dapat diukur setiap

tahun. Sedangkan cara atau sistem pengelolaannya dapat dilakukan sendiri atau bekerja sama (*joint venture*), bagi hasil dan lain-lain dengan prinsip saling menguntungkan.

Adapun tenaga kerja sebagai salah satu kunci keberhasilan pembangunan objek agrowisata adalah kemampuan pengelola yang terdiri dari tenaga kerja pembina, pelaksana, dan pemandu wisata. Untuk itu penyediaan tenaga managerial dan pemandu agrowisata yang profesional sesuai dengan bidangnya mutlak diperlukan. Pola pengelolaan agrowisata yang dikembangkan atau dibangun perlu dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat setempat dalam berbagai kegiatan yang menunjang agrowisata. Dengan keikutsertaan masyarakat di dalam pengembangan agrowisata diharapkan dapat ditumbuhkembangkan interaksi positif dalam bentuk rasa ikut memiliki untuk menjaga eksistensi objek.

Menurut Afandhi (2005), peran serta masyarakat dapat dilakukan melalui:

1. Masyarakat desa yang memiliki lahan di dalam kawasan yang dibangun agar tetap dapat mengolah lahannya sehingga menunjang peningkatan hasil produk pertanian yang menjadi daya tarik agrowisata dan di sisi lain akan mendorong rasa memiliki dan tanggungjawab didalam pengelolaan kawasan secara keseluruhan.
2. Melibatkan masyarakat desa setempat di dalam kegiatan perusahaan secara langsung sebagai tenaga kerja, baik untuk pertanian maupun untuk pelayanan wisata, pemandu dan lain-lain.
3. Menyediakan fasilitas dan tempat penjualan hasil pertanian, kerajinan dan cinderamata bagi masyarakat desa di sekitar kawasan, sehingga dapat memperkenalkan khas setempat sekaligus untuk meningkatkan penghasilan.

Menurut Spillane (1994), untuk dapat mengembangkan suatu kawasan menjadi kawasan pariwisata terdapat lima unsur yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Attractions*, dalam konteks pengembangan agrowisata, atraksi yang dimaksud adalah hamparan kebun atau lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, budaya petani tersebut serta segala sesuatu yang berhubungan dengan aktifitas pertanian.
2. *Facilities*, yaitu fasilitas penunjang seperti penambahan sarana umum, telekomunikasi, hotel, dan restoran.

3. *Infrastructure*, infrastruktur yang dimaksud dalam bentuk sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran atau limbah, akses jalan raya, dan sistem keamanan.
4. *Transportation*, dimana lokasi terjangkau oleh sarana transportasi umum, sistem keamanan penumpang, sistem informasi perjalanan, kepastian tariff, dan peta kota atau objek wisata.
5. *Hospitality*, yaitu keramah tamahan masyarakat yang akan menjadi cermin keberhasilan sebuah sistem pariwisata yang baik.

Syamsu (2001) mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan keberhasilan suatu agrowisata dalam kaitannya dengan atraksi yang ditawarkan sebagai objek wisata sebagai berikut:

1. Kelangkaan

Jika wisatawan melakukan wisata di suatu kawasan agrowisata, wisatawan mengharapkan suguhan hamparan perkebunan atau taman yang mengandung unsur kelangkaan karena tanaman tersebut sangat jarang ditemukan pada saat ini.

2. Kealamiahn

Kealamiahn atraksi agrowisata juga akan sangat menentukan keberlanjutan dari agrowisata yang dikembangkan, jika objek wisata tersebut telah tercemar atau penuh dengan kepalsuan, wisatawan akan merasa sangat tertipu dan tidak mungkin berkunjung kembali.

3. Keunikan

Keunikan dalam hal ini adalah sesuatu yang benar-benar berbeda dengan objek wisata yang ada. Keunikan dapat saja berupa budaya, tradisi, dan teknologi lokal dimana objek wisata tersebut dikembangkan.

4. Pelibatan Tenaga Kerja

Pengembangan agrowisata diharapkan dapat melibatkan tenaga kerja setempat, setidaknya tidaknya meminimalkan tergesurnya masyarakat lokal akibat pengembangan objek wisata tersebut.

5. Optimalisasi Penggunaan Lahan

Lahan-lahan pertanian atau perkebunan diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal jika objek agrowisata ini dapat berfungsi dengan baik. Tidak

ditemukan lagi lahan tidur, namun pengembangan agrowisata ini berdampak positif terhadap pengelolaan lahan, tetapi tidak dieksploitasi dengan semena-mena.

#### 6. Keadilan dan Pertimbangan Pemerataan

Pengembangan agrowisata diharapkan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat secara keseluruhan, baik masyarakat petani atau desa, penanam modal atau investor, regulator. Dengan melakukan koordinasi didalam pengembangan secara detail dari input-input yang ada.

#### 7. Penataan Kawasan

Agrowisata pada hakekatnya merupakan suatu kegiatan yang mengintegrasikan sistem pertanian dan sistem pariwisata sehingga membentuk objek wisata yang menarik.

### **2.4 Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa**

#### **2.4.1 Tinjauan Tentang Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang harus dirumuskan dalam bentuk strategi yang komprehensif dan terpadu, pemasaran juga membantu produsen dalam mengenal pasar. Dengan pemasaran, dapat diketahui apa yang dibeli dan siapa yang membeli dengan harapan produk dapat terserap oleh pasar. Dengan kata lain, produk terjual habis sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila omzet penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Wijaya, 2011). Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar dan mendapatkan laba dalam jangka pendek serta memenuhi kebutuhan manusia. Rangkaian kegiatan dalam pemasaran dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan sasaran pasar, pengendalian harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi (Assauri, 2004).

### 2.4.2 Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa

Menurut Swasta (1997), jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Kotler (2005) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. 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. Pemasangan.
5. Pelatihan pelanggan.
6. Konsultasi pelanggan.
7. Pemeliharaan dan perbaikan.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan jasa mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang menghasilkan output bukan dalam bentuk fisik/bangunan, yang dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu yang bersamaan dan menciptakan nilai tambah dalam berbagai bentuk (nyaman, senang, ketepatan waktu, sehat) yang bersifat *intangible* bagi konsumen. Umar (2003) mengatakan bahwa pada pemasaran jasa membutuhkan lima dimensi menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan.
4. *Emphathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik.

### 2.4.3 Tinjauan Tentang Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud.

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah, tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

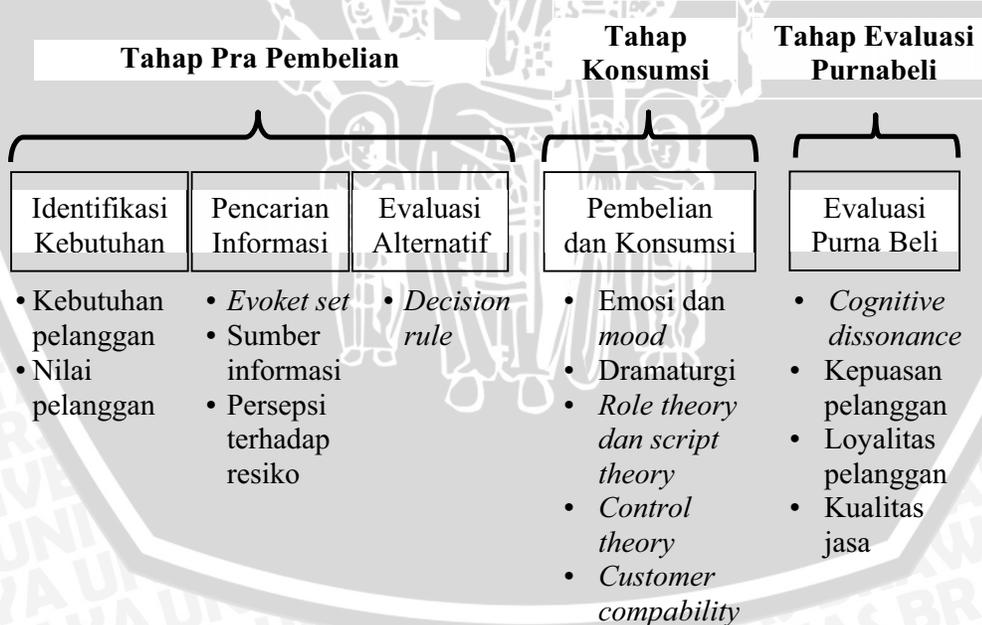
- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, rating pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
- 4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

**2.4.4 Tinjauan Tentang Model Perilaku Konsumen Jasa**

Model perilaku konsumen jasa bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, seperti terlihat pada gambar 3, yakni pra pembelian, tahap konsumsi, dan evaluasi purnabeli (Tjiptono, 2005). Adapun model perilaku konsumen jasa dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Jasa

Sumber: Tjiptono, 2005

Gambar 3 yang menggambarkan model perilaku konsumen jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni:
  - a. Identifikasi kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atas kebutuhan. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut:
    - 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
    - 2) *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan seorang konsumen.
    - 3) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk dan jasa tertentu. Seseorang akan konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada selama ini).

- b. Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai

ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang terdapat di pasar.

- c. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah dan sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purna beli akan berlangsung. Pada tahap ini konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya menggunakan kontak purna beli dengan pelanggan, menyediakan garansi atau jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan pembelian.

### 2.5 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Langkah terakhir dari inti strategi pemasaran adalah mengembangkan dan menganalisa bauran pemasaran, yakni memadukan dan mengkombinasikan beberapa variabel pemasaran untuk mendapatkan kemampuan bersaing dalam pasar sasaran. Definisi dari *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk (Zaharuddin, 2006). Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah campuran-campuran variabel yang dapat dikendalikan dan uang yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan pada suatu

target pasar. Menurut Zeithami *dalam* Hurriyati (2005), didalam pemasaran jasa, elemen *marketing mix* meliputi tujuh elemen, yaitu:

1. Produk, meliputi fitur fisik barang, tingkat kualitas, aksesoris, pembungkusan, garansi, lini produk dan penentuan merk.
2. Tempat, meliputi jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran.
3. Promosi, meliputi bauran promosi, tenaga penjualan, periklanan, jenis media, promosi penjualan.
4. Harga, meliputi fleksibilitas, tingkat harga, diferensiasi, diskon dan kuota.
5. Orang, meliputi karyawan dan konsumen.
6. Bukti fisik, meliputi desain fasilitas, keindahan, peralatan, pakaian karyawan dan rambu-rambu.
7. Proses, meliputi aliran aktivitas, jumlah langkah, dan tingkat keterlibatan konsumen.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan. Perusahaan dapat mempertimbangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada *positioning* produk dengan penyesuaian harga yang efektif dan promosi yang tepat guna menjangkau target pasar (Irawan, 2002).

### **2.5.1 Tinjauan Tentang *Product***

Menurut Umar (2003) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk dapat mencakup apa saja yang bisa ditawarkan termasuk benda-benda fisik, jasa atau layanan.

Produk jasa menurut Kotler (2000) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Hurriyati (2005) mengatakan bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan.

### **2.5.2 Tinjauan Tentang Place**

Tempat atau saluran distribusi mengacu pada keputusan organisasi yang berkaitan dengan lokasi outlet, metode transportasi dan tingkat persediaan yang akan diadakan (Yazid, 2003). Menurut Kotler (2005), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Menurut Hurriyati (2005), dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

### **2.5.3 Tinjauan Tentang Promotion**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas, bila konsumen belum

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membeli (Hurriyati, 2005). Menurut Alma (2004), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran seperti berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, membangun citra perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*)

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dengan metode promosi, konsumen secara langsung maupun tidak langsung dibuat sadar akan keberadaan produk dan fitur terkait lainnya serta manfaat dari produk. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama (Kotler, 2005) yaitu:

1. Periklanan, yaitu semua penyajian dan promosi tidak langsung atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dalam periklanan terdapat sifat-sifat yang dapat diperhatikan yaitu presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat dan tidak bersifat pribadi.

2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:
  - a. Komunikasi, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
  - b. Insentif, promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
  - c. Ajakan, promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dramatisasi.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu konfrontasi personal, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan dan penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung bersifat :
  - a. Non-publik yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
  - b. Disesuaikan yaitu pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
  - c. Terbaru yaitu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
  - d. Interaktif yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

### 2.5.4 Tinjauan Tentang *Price*

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga berperan sebagai salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Umar, 2003).

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). Pendekatan umum dalam penetapan harga ada tiga macam yaitu:

1. Pendekatan berdasarkan pada biaya yaitu penetapan harga *cost-plus* dan penetapan harga titik impas. Penetapan harga *cost-plus* adalah penetapan dengan menambahkan angka standar pada biaya produk, sedangkan penetapan harga titik impas adalah penetapan yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk.
2. Pendekatan berdasarkan pada pembeli yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai dan bukannya pada biaya penjual.
3. Pendekatan berdasarkan pada persaingan yaitu penetapan harga menurut keadaan dan penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga menurut keadaan adalah penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan. Penetapan harga penawaran tertutup adalah merupakan penetapan harga dimana perusahaan memasarkan harganya pada pendapat mereka mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri.

### 2.5.5 Tinjauan Tentang *People*

Hurriyati (2005), mengatakan orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang (karyawan) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki

peran penting karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Kesuksesan pemasaran sangat tergantung pada seleksi pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia, terlepas dari apakah karyawan adalah profesional yang sangat terampil atau karyawan yang memiliki keterampilan rendah. Idealnya, karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

Kesan dari usaha jasa khususnya tempat wisata, diukur dari orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pengunjung atau pelanggan. Salah satu cara perusahaan mempertahankan pelanggannya adalah dengan meluncurkan serangkaian program yang khusus pada orang-orang di dalam organisasi. 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, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat dua aspek didalam elemen *people*, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, tealiti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapat dari perusahaan (Hurriyati, 2005).

### 2.5.6 Tinjauan Tentang *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan

fisik, dalam hal ini mencakup bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul dan label (Zaithamil, 2003). Menurut Yazid (2003), bukti fisik adalah dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda misalnya kualitas jasa.

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.

#### **2.5.7 Tinjauan Tentang *Process***

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayan yang akan diberikan kepada konsumen. Umar (2003) mengatakan bahwa proses adalah 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 ini merupakan penggabungan dari beberapa dimensi yaitu:

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

## 2.6 Tinjauan Tentang *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Supranto (2006) mengatakan bahwa *Importance-Performance Analysis* merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Metode ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan konsumen.

Menurut Algifari (2010), model IPA digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Tujuan utama IPA sebagai alat mendiagnosis adalah untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut, yang didasarkan pada kepentingannya masing-masing. Atribut-atribut yang dikaji diukur menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran ordinal yang terdiri dari lima tingkat dan diberi bobot sesuai dengan tingkatannya. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Bobot	Kepentingan	Kinerja
1	Tidak penting	Tidak puas
2	Kurang penting	Kurang puas
3	Cukup penting	Cukup puas
4	Penting	Puas
5	Sangat penting	Sangat puas

Sumber: Algifari (2010).

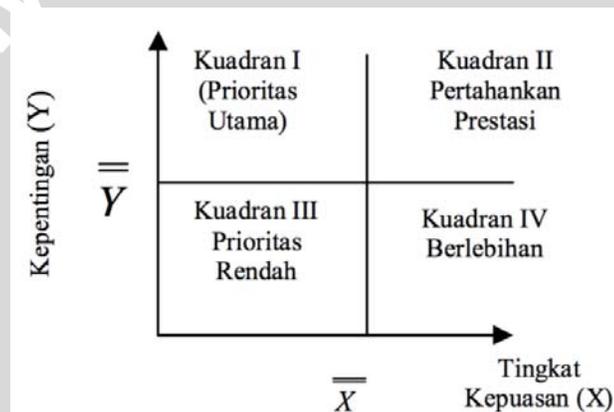
Menurut Algifari (2010) secara umum, langkah-langkah *Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi elemen-elemen atau aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi.
2. Mengembangkan instrumen survey yang digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan serta kinerja dari elemen-elemen atau aspek-aspek yang diperoleh di langkah 1.
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing elemen. Rata-rata nilai tingkat kepentingan serta kinerja tersebut kemudian diplot ke dalam matriks dua dimensi, biasanya sumbu vertikal mewakili nilai

rata-rata tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata kinerja.

Menurut Supranto (2006), langkah-langkah dalam metode IPA, yaitu:

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas produk melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.
2. Menghitung rata-rata untuk atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.
3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan dan kinerja yang menjadi batas pada diagram kartesius.
4. Menjabarkan dan membagi tingkat unsur-unsur tersebut menjadi empat kuadran, seperti terlihat pada gambar 3



Gambar 3. Diagram *Importance-Performance Analysis*

Sumber: Supranto (2004)

Keterangan:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama)  
Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)  
Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh responden, sehingga tingkat kepuasan

relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini harus dipertahankan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh responden dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan responden sangat kecil.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan dirasakan terlalu berlebihan sehingga atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

### 2.7 Tinjauan Tentang *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan, tidak mungkin *top management* dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu indeks juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu. Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan adalah (Aritonang, 2005):

1. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari *median importance score* atau skor median tingkat kepentingan an masing-masing atribut dalam bentuk persen (%) dari total *median importance score* untuk seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dari *median satisfaction score* atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *weighted score* secara keseluruhan.
4. Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum atau *highest scale* dikali 100%.

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini kebutuhan masyarakat akan konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata semakin meningkat. Peningkatan kebutuhan ini ditanggapi positif oleh pelaku usaha pariwisata dengan menciptakan lebih banyak objek agrowisata dengan paket yang semakin variatif dan menarik yang menyebabkan semakin beragamnya preferensi yang dimiliki oleh wisatawan. Seiring dengan berkembangnya objek wisata agro di Jawa Timur menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen menjadi semakin tinggi.

Salah satu agrowisata yang sedang berkembang di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur adalah agrowisata belimbing mulyono. Agrowisata belimbing yang dikelola oleh bapak Mulyono ini mengusung konsep “*education agrotourism*” atau edukasi di bidang pertanian khususnya hortikultura. Agrowisata menyediakan beberapa kegiatan wisata seperti mengenal budaya belimbing, mengenai varietas belimbing dan petik buah belimbing bangkok merah yang dibudidayakan di agrowisata belimbing mulyono.

Sebagai sentra penghasil belimbing di kabupaten Tulungagung, berbagai potensi agrowisata yang dimiliki agrowisata belimbing mulyono tidak didukung dengan kondisi riil agrowisata. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan kualitas fasilitas pendukung seperti kondisi toilet yang rusak dan musholla yang tidak terjaga kebersihannya. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak agrowisata belimbing mulyono juga kurang optimal, sehingga terjadi kurangnya informasi mengenai agrowisata. Selain itu, terjadi penurunan pada kualitas agrowisata belimbing mulyono yang terlihat dari tidak terjaganya kebersihan area agrowisata, tidak terdapat penjaga keamanan dan tata letak agrowisata yang dinilai kurang menarik oleh pengunjung. Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013).

Agrowisata Belimbing Mulyono merupakan suatu perusahaan yang menawarkan produk dengan klasifikasi jasa. Karena itu, pelanggan merupakan tolak ukur yang paling penting untuk melakukan pengembangan usahanya. Dalam pengembangan usahanya, pihak manajemen Agrowisata Belimbing harus

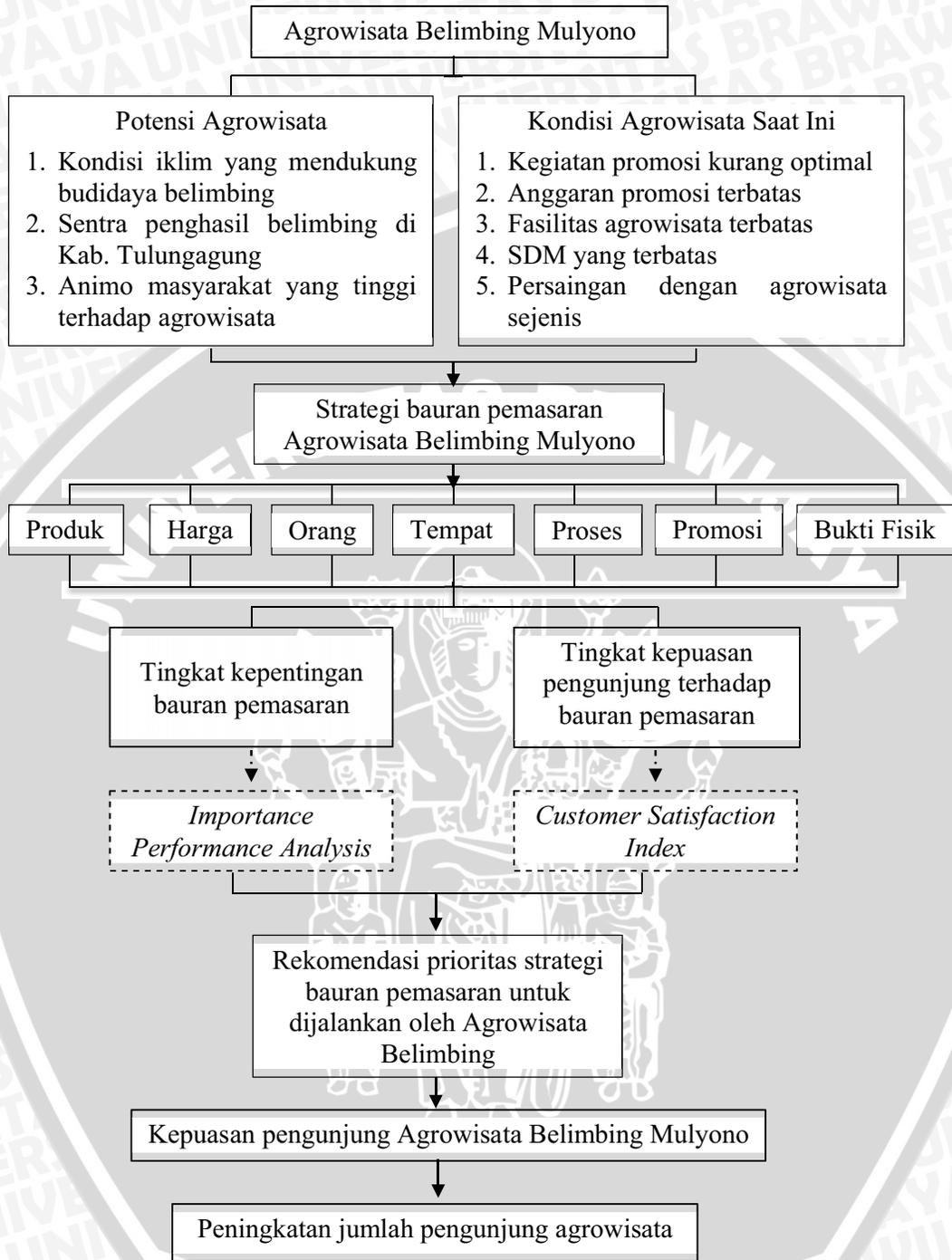
mengetahui kelemahan dan kelebihan pada strategi pemasaran yang telah diterapkan. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran yang telah diteapkan, diperlukan suatu alat analisis yang tepat. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah di mengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah (Alghifari, 2010). Metode ini mengharuskan pengunjung untuk memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh pihak manajemen Agrowisata Belimbing selama ini. Atribut-atribut tersebut adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Penilaian pengunjung tersebut terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan pengunjung terhadap atribut yang ditawarkan perusahaan serta penilaian pengunjung terhadap kinerja dari atribut-atribut tersebut.

Ketujuh atribut yang digunakan didukung oleh 22 indikator yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu (1) kualitas agrowisata, (2) kualitas produk buah, (3) kegiatan wisata, (4) penetapan harga jual produk dilihat dari mutu, (5) penetapan harga jual produk yang bersaing, (6) penetapan harga jual produk dilihat dari pengunjung, (7) pengetahuan karyawan, (8) kecepatan dalam mengatasi keluhan, (9) perhatian karyawan, (10) penampilan karyawan yang baik dan rapi, (11) lokasi yang strategis, (12) lokasi mudah dijangkau, (13) kemudahan berkomunikasi, (14) kemudahan dalam proses penanganan keluhan, (15) kemudahan menggunakan fasilitas, (16) fasilitas penunjang dalam keadaan baik, (17) fasilitas bermain anak dalam keadaan baik, (18) ketersediaan lahan parkir, (19) suasana agrowisata, (20) informasi yang lengkap pada iklan, (21) iklan cetak atau elektronik, (22) kesesuaian promosi dengan kenyataan. Indikator-indikator ini akan digunakan untuk menyusun pertanyaan di kuesioner.

Selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain





Keterangan:

= Alur Pemikiran

= Alat Analisis

Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono

### 3.2 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas dan penelitian dapat difokuskan di bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan peneliti dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan pembatasan masalah dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang sedang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Mulyono dan menikmati fasilitas yang tersedia.
2. Penelitian difokuskan pada tujuh variabel bauran pemasaran jasa atau lebih dikenal dengan 7P, yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.
3. Data yang digunakan berupa data primer hasil wawancara dan hasil kuesioner dengan cara berinteraksi secara langsung serta data-data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan dokumentasi.
4. Penelitian ini menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran agrowisata dan tingkat kepuasan pengunjung.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan spesifik terhadap variabel yang digunakan didalam penelitian. Tujuan definisi operasional adalah agar penulis dan pembaca memiliki pemahaman yang sama dalam definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian ini:

1. *Importance-performance Analysis* adalah metode yang digunakan untuk mengukur indikator dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk strategi pemasaran yang efektif.
2. *Customer Satisfaction Index* adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi tingkat kepuasan pengunjung atas agrowisata belimbing dengan membandingkan antara tingkat harapan dan kepuasan.
3. Bauran pemasaran adalah unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran agrowisata belimbing.

4. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan
5. Harga adalah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli jasa agrowisata belimbing.
6. Promosi adalah sarana untuk menginformasikan mengenai agrowisata belimbing.
7. Tempat adalah lokasi agrowisata belimbing yaitu di desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
8. Orang adalah partisipan atau semua pelaku yang berperan didalam agrowisata belimbing.
9. Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran kegiatan di mana agrowisata diselenggarakan.
10. Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa agrowisata belimbing.
11. Definisi operasional dan pengukuran variabel tingkat kepentingan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3
12. Definisi operasional dan pengukuran variabel tingkat kinerja yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	Kualitas agrowisata ( <i>X<sub>1.1</sub></i> )	Pentingnya kualitas agrowisata baik dari segi kesehatan tanaman, kebersihan (seperti: tidak terdapat sampah organik dan anorganik), keamanan (seperti: adanya penjaga yang menjaga keamanan di area agrowisata) dan keindahan (seperti: tata letak area agrowisata)	1. Sangat tidak penting: pengujung tidak memperhatikan semua indikator kualitas agrowisata, yaitu kesehatan tanaman, kebersihan, keamanan, dan keindahan 2. Tidak penting: pengujung hanya memperhatikan satu indikator kualitas agrowisata 3. Cukup penting: pengujung memperhatikan dua indikator kualitas agrowisata 4. Penting: pengujung memperhatikan tiga indikator kualitas agrowisata 5. Sangat penting: pengujung memperhatikan keempat indikator kualitas agrowisata, yaitu kesehatan tanaman, kebersihan, keamanan, dan keindahan
		Kualitas produk buah ( <i>X<sub>1.2</sub></i> )	Pentingnya kualitas buah belimbing bangkok yang dipasarkan dan dijual di agrowisata belimbing Mulyono dilihat dari segi warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik, dan ukuran.	1. Sangat tidak penting: pengujung tidak memperhatikan semua indikator kualitas produk buah, yaitu warna, kadar air, kondisi fisik, dan ukuran 2. Tidak penting: pengujung hanya memperhatikan satu indikator kualitas produk buah 3. Cukup penting: pengujung memperhatikan dua indikator kualitas produk buah

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$(X_1)$	Kualitas produk buah ( $X_{1,2}$ )	Pentingnya kualitas buah belimbing bangkok yang dipasarkan dan dijual di agrowisata belimbing Mulyono dilihat dari segi warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik, dan ukuran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator kualitas produk buah</li> <li>5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator kualitas produk buah, yaitu warna, kadar air, kondisi fisik dan ukuran</li> </ol>
		Kegiatan wisata ( $X_{1,3}$ )	Pentingnya ketersediaan kegiatan wisata yang meliputi pengenalan tanaman belimbing, kegiatan petik buah belimbing yang sudah dapat dipanen, berkeliling kebun belimbing dikawasan agrowisata, adanya <i>fun games</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan ketersediaan kegiatan wisata</li> <li>2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu kegiatan wisata yang ditawarkan</li> <li>3. Cukup penting: pengunjung hanya memperhatikan dua kegiatan wisata yang ditawarkan</li> <li>4. Penting: pengunjung hanya memperhatikan tiga kegiatan wisata yang ditawarkan</li> <li>5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan ketersediaan kegiatan wisata, seperti pengenalan tanaman belimbing, petik buah, berkeliling kebun belimbing dan <i>fun games</i></li> </ol>

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan) !

Konsep Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	Penetapan harga jual produk belimbing bangkok yang dilihat dari mutu (X <sub>2.1</sub> )	Pentingnya harga jual produk belimbing bangkok yang sesuai dengan kualitas buah, yaitu warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik, dan ukuran.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak membandingkan harga jual produk buah dengan semua indikator kualitas 2. Tidak penting: pengunjung membandingkan harga jual dengan satu indikator kualitas buah 3. Cukup penting: pengunjung membandingkan harga jual dengan dua indikator kualitas buah 4. Penting: pengunjung membandingkan harga jual dengan tiga indikator kualitas buah 5. Sangat penting: pengunjung membandingkan harga jual dengan empat indikator kualitas buah
	Penetapan harga jual produk belimbing bangkok yang bersaing (X <sub>2.2</sub> )	Pentingnya harga jual produk belimbing bangkok yang bersaing dengan lokasi pemasaran lainnya (seperti: swalayan, pasar tradisional)	1. Sangat tidak penting: pengunjung sangat tidak memperhatikan harga jual yang bersaing dengan lokasi pemasaran lain 2. Tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan harga jual yang bersaing dengan lokasi pemasaran lain

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_2$	Penetapan harga jual produk yang bersaing ( $X_{2.2}$ )	Pentingnya harga jual produk belimbing bangkok yang bersaing dengan lokasi pemasaran lainnya	3. Cukup penting: pengunjung cukup memperhatikan harga jual yang bersaing dengan lokasi pemasaran lain 4. Penting: pengunjung memperhatikan harga jual yang bersaing dengan lokasi pemasaran lain
		Penetapan harga jual produk belimbing dari pengunjung agrowisata belimbing Mulyono. ( $X_{2.3}$ )	Pentingnya harga jual produk belimbing bangkok terjangkau oleh pengunjung agrowisata belimbing Mulyono.	5. Sangat penting: pengunjung sangat memperhatikan harga jual yang bersaing dengan lokasi pemasaran lain! 1. Sangat tidak penting: pengunjung sangat tidak memperhatikan harga jual produk 2. Tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan harga jual produk 3. Cukup penting: pengunjung cukup memperhatikan harga jual produk 4. Penting: pengunjung memperhatikan harga jual produk 5. Sangat penting: pengunjung sangat memperhatikan harga jual produk!

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran		Penggetahuan karyawan ( $X_{3.1}$ )	Pentingnya pengetahuan karyawan mengenai tanam belimbing seperti varietas tanaman belimbing, cara menanam dan perawatan tanaman belimbing, cara memetik belimbing, dan pengetahuan tentang agrowisata.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing</li> <li>Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu bentuk pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing</li> <li>Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua bentuk pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing</li> <li>Penting: pengunjung memperhatikan tiga bentuk pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing</li> <li>Sangat penting: pengunjung memperhatikan semua bentuk pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing, seperti varietas belimbing, cara menanam dan merawat, cara memetik dan pengetahuan tentang agrowisata!</li> </ol>

Bauran  
Pemasaran

$People (X_3)$

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_{3.2}$	Kemampuan dalam mengatasi keluhan ( $X_{3.2}$ )	Pentingnya kemampuan karyawan merespon keluhan pengunjung, seperti karyawan segera merespon keluhan atau permintaan, karyawan berusaha memenuhi keluhan atau keinginan wisatawan dengan baik, karyawan selalu ada ketika pengunjung membutuhkan bantuan, karyawan berusaha memenuhi keinginan pengunjung dengan baik.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan 2. Tidak penting: pengunjung memperhatikan satu indikator kemampuan karyawan mengatasi keluhan 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator kemampuan karyawan mengatasi keluhan 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator kemampuan karyawan mengatasi keluhan 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator kemampuan karyawan mengatasi keluhan!
	$X_{3.3}$	Perhatian karyawan ( $X_{3.3}$ )	Pentingnya kemampuan karyawan dalam memperlakukan pengunjung dengan perhatian seperti mengucapkan salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan bentuk perhatian yang diberikan karyawan 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu bentuk perhatian yang diberikan karyawan

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_{3.3}$	Perhatian karyawan ( $X_{3.3}$ )	Pentingnya kemampuan karyawan dalam memperlakukan pengunjung dengan perhatian seperti mengucapkan salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan.	3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua bentuk perhatian yang diberikan karyawan 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga bentuk perhatian yang diberikan karyawan 5. Sangat penting: pengunjung hanya memperhatikan empat bentuk perhatian yang diberikan karyawan !
		Penampilan karyawan yang rapi ( $X_{3.4}$ )	Pentingnya penampilan karyawan seperti menggunakan seragam, rapi, baik dan rapi bersih, dan sopan	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan penampilan karyawan 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu indikator penampilan karyawan 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator penampilan karyawan 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator penampilan karyawan 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator penampilan karyawan, yaitu menggunakan seragam, rapi, bersih dan sopan !

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Place</i> ( $X_4$ )	Lokasi agrowisata strategis ( $X_{4.1}$ )	Pentingnya lokasi agrowisata belimbing yang strategis seperti berada didekat kota, tidak jauh dari jalan raya, tidak didalam gang sempit, dan terletak didekat pusat kegiatan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan indikator lokasi strategis</li> <li>Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu indikator lokasi strategis</li> <li>Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator lokasi strategis</li> <li>Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator lokasi strategis</li> <li>Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator lokasi strategis, yaitu berada didekat kota, tidak jauh dari jalan raya, tidak didalam gang sempit, dan terletak di dekat pusat kegiatan masyarakat!</li> </ol>
		Lokasi agrowisata mudah dijangkau ( $X_{4.2}$ )	Pentingnya lokasi agrowisata belimbing yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi atau kendaraan umum, mudah dijangkau kendaraan masal (seperti: bis atau mini bis), jalan aspal, dan papan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan keempat indikator lokasi mudah dijangkau</li> <li>Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu indikator lokasi mudah dijangkau</li> <li>Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator lokasi mudah dijangkau</li> </ol>

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Place</i> ( $X_4$ )	Lokasi agrowisata mudah dijangkau ( $X_{4.2}$ )	Pentingnya lokasi agrowisata belimbing yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi atau kendaraan umum, mudah dijangkau kendaraan masal (seperti: bis atau mini bis), jalan aspal, dan papan informasi.	4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator lokasi mudah dijangkau 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator lokasi mudah dijangkau!
		Kemudahan berkomunikasi ( $X_{5.1}$ )	Pentingnya pengunjung mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi mengenai agrowisata (seperti: mendaftar kunjungan wisata agro, memesan buah belimbing) dengan pihak agrowisata dengan menggunakan sarana telepon, pesan singkat, media sosial atau datang langsung ke lokasi	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan empat sarana komunikasi agrowisata 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu sarana komunikasi agrowisata 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua sarana komunikasi agrowisata 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga sarana komunikasi agrowisata 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat sarana komunikasi agrowisata, yaitu telepon, pesan singkat, media sosial dan datang langsung ke lokasi!

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Place (X<sub>4</sub>)</i>	Kemudahan dalam proses penanganan keluhan (X <sub>5.2</sub> )	Pentingnya kemudahan dalam proses penanganan keluhan pengunjung seperti mengatakan langsung ke pihak yang bertanggungjawab, menggunakan metode kotak saran/keluhan, pengaduan melalui pesan singkat, dan pengaduan melalui blog agrowisata	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan metode proses penanganan keluhan 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu metode proses penanganan keluhan 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua metode proses penanganan keluhan 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga metode proses penanganan keluhan 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat metode proses penanganan keluhan!
		Kemudahan menggunakan fasilitas (X <sub>5.3</sub> )	Pentingnya kemudahan bagi pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang disediakan pihak agrowisata seperti toilet, musholla, gazebo, dan pengeras suara.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan kemudahan menggunakan empat fasilitas agrowisata 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan kemudahan menggunakan satu fasilitas agrowisata 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan kemudahan menggunakan dua fasilitas agrowisata

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Place</i> ( $X_4$ )	Kemudahan menggunakan fasilitas ( $X_{5,3}$ )	Pentingnya kemudahan bagi pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang disediakan pihak agrowisata seperti toilet, musholla, gazebo, dan pengeras suara.	4. Penting: pengunjung memperhatikan kemudahan menggunakan tiga fasilitas agrowisata 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan kemudahan menggunakan empat fasilitas agrowisata!
	<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Fasilitas penunjang (seperti toilet, musholla, restoran dan gazebo) keadaan baik ( $X_{6,1}$ )	Pentingnya ketersediaan fasilitas penunjang dan terjaga kebersihannya, seperti toilet, tidak ada sampah organik (seperti musholla, tidak ada sampah organik (seperti restoran dan ranting) berserakan, tidak dalam adanya sampah anorganik (seperti: keadaan baik plastik dan kertas) berserakan, tidak ada bau yang tidak sedap	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan empat indikator fasilitas penunjang dalam keadaan baik 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu indikator fasilitas penunjang dalam keadaan baik 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator fasilitas penunjang dalam keadaan baik 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator fasilitas penunjang dalam keadaan baik 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan seluruh indikator fasilitas penunjang dalam keadaan baik!

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Fasilitas bermain anak dalam keadaan baik ( $X_{6.2}$ )	Pentingnya ketersediaan fasilitas bermain anak yang aman dan terjaga kebersihannya seperti tidak adanya air tergenang, tidak ada sampah organik (seperti daun dan ranting) berserakan, tidak adanya sampah anorganik (seperti: plastik dan kertas) berserakan, tidak ada bau yang tidak sedap	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak penting: pengujung tidak memperhatikan empat indikator fasilitas bermain anak dalam keadaan baik</li> <li>Tidak penting: pengujung hanya memperhatikan satu indikator fasilitas bermain anak dalam keadaan baik</li> <li>Cukup penting: pengujung memperhatikan dua indikator fasilitas bermain anak dalam keadaan baik</li> <li>Penting: pengujung memperhatikan tiga indikator fasilitas bermain anak dalam keadaan baik</li> <li>Sangat penting: pengujung memperhatikan seluruh indikator fasilitas bermain anak dalam keadaan baik</li> </ol>
		Tersedia lahan parkir ( $X_{6.3}$ ) untuk sepeda motor, mobil, mini bis, dan bis besar.	Pentingnya ketersediaan lahan parkir untuk sepeda motor, mobil, mini bis, dan bis besar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak penting: pengujung tidak memperhatikan ketersediaan lahan parkir untuk semua jenis kendaraan</li> <li>Tidak penting: pengujung hanya memperhatikan ketersediaan lahan parkir untuk satu jenis kendaraan</li> </ol>

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Physical Evidence</i> (X <sub>6</sub> )	Tersedia lahan parkir (X <sub>6.3</sub> )	Pentingnya ketersediaan lahan parkir untuk sepeda motor, mobil, mini bis, dan bis besar.	3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan ketersediaan lahan parkir untuk dua jenis kendaraan 4. Penting: pengunjung memperhatikan ketersediaan lahan parkir untuk tiga jenis kendaraan 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan ketersediaan lahan parkir untuk empat jenis kendaraan!
		Suasana agrowisata (X <sub>6.4</sub> )	Pentingnya suasana tenang dan nyaman seperti terbebas dari tindak kejahatan, pengemis, suara bising dan polusi udara.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan empat indikator suasana agrowisata 2. Tidak penting: pengunjung hanya memperhatikan satu indikator suasana agrowisata 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator suasana agrowisata 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator suasana agrowisata 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator suasana agrowisata!

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran		Informasi yang lengkap pada iklan cetak atau elektronik (X <sub>7.1</sub> )	Pentingnya informasi yang lengkap pada iklan cetak atau elektronik mengenai agrowisata seperti nama agrowisata, denah lokasi, nomer telepon, dan kegiatan agrowisata	1. Sangat tidak penting: pengujung tidak memperhatikan seluruh indikator iklan yang informatif 2. Tidak penting: pengujung hanya memperhatikan satu indikator iklan yang informatif 3. Cukup penting: pengujung memperhatikan dua indikator iklan yang informatif 4. Penting: pengujung memperhatikan tiga indikator iklan yang informatif 5. Sangat penting: pengujung memperhatikan empat indikator iklan yang informatif
Promotion (X <sub>7</sub> )		Iklan cetak atau elektronik (X <sub>7.2</sub> )	Pentingnya agrowisata belimbing (sebagai brosur, banner, papan informasi) atau elektronik (seperti website, blog, media sosial) yang menarik	1. Sangat tidak penting: pengujung sangat tidak memperhatikan ketersediaan dua media periklanan agrowisata 2. Tidak penting: pengujung tidak memperhatikan ketersediaan dua media periklanan agrowisata 3. Cukup penting: pengujung cukup memperhatikan ketersediaan dua media periklanan agrowisata

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_{7.2}$	Iklan cetak atau elektronik	Pentingnya agrowisata belimbing Mulyono memiliki media iklan cetak (seperti: brosur, banner, papan informasi) atau elektronik (seperti: website, blog, media sosial) yang menarik	4. Penting: pengunjung memperhatikan ketersediaan dua media periklanan agrowisata 5. Sangat penting: pengunjung sangat memperhatikan ketersediaan dua media periklanan agrowisata!
		Kesesuaian promosi dengan kenyataan	Pentingnya kesesuaian promosi dalam media cetak atau elektronik dengan keadaan promosi dilapang, seperti keadaan fisik agrowisata, suasana agrowisata, kemudahan mencapai lokasi, dan ketersediaan fasilitas penunjang.	1. Sangat tidak penting: pengunjung tidak memperhatikan empat indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan 2. Tidak penting: pengunjung memperhatikan satu indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan 3. Cukup penting: pengunjung memperhatikan dua indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan 4. Penting: pengunjung memperhatikan tiga indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan 5. Sangat penting: pengunjung memperhatikan empat indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan!
	$X_{7.3}$			

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Product (X<sub>1</sub>)</i>	Kualitas agrowisata (X <sub>1.1</sub> )	Persepsi pengunjung atas kualitas agrowisata baik dari segi kesehatan tanaman, kebersihan (seperti: tidak terdapat sampah organik dan anorganik), keamanan (seperti: adanya penjaga yang menjaga keamanan di area agrowisata) dan keindahan (seperti: tata letak area agrowisata)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap seluruh indikator kualitas agrowisata</li> <li>2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator kualitas agrowisata</li> <li>3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator kualitas agrowisata</li> <li>4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator kualitas agrowisata</li> <li>5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kualitas agrowisata, yaitu kesehatan tanaman, kebersihan, keamanan, dan keindahan!</li> </ol>
		Kualitas produk buah (X <sub>1.2</sub> )	Persepsi pengunjung atas kualitas buah belimbing bangkok yang dipasarkan dan dijual di agrowisata belimbing Mulyono dilihat dari segi warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik (seperti: kecacatan), dan ukuran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap seluruh indikator kualitas produk buah, yaitu warna, kadar air, kondisi fisik dan ukuran</li> <li>2. Tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap tiga indikator kualitas produk buah</li> <li>3. Cukup puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap dua indikator kualitas produk buah</li> </ol>

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	Product (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk buah (X <sub>1.2</sub> )	Persepsi pengunjung atas kualitas buah belimbing Bangkok yang dipasarkan dan dijual di agrowisata belimbing Mulyono dilihat dari segi warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik (seperti: kecacatan), dan ukuran.	4. Puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap satu indikator kualitas produk buah
		Kegiatan wisata (X <sub>1.3</sub> )	Persepsi pengunjung atas ketersediaan kegiatan wisata yang meliputi pengenalan tanaman belimbing, kegiatan petik buah belimbing yang sudah bisa dipanen, berkeliling kebun belimbing dikawasan agrowisata, adanya <i>fun games</i> .	5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kualitas produk buah!
			1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap empat kegiatan wisata yang ditawarkan di agrowisata	
			2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu kegiatan wisata yang ditawarkan	
			3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua kegiatan wisata yang ditawarkan	
			4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga kegiatan wisata yang ditawarkan	
			5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat kegiatan wisata yang ditawarkan!	

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	Price ( $X_2$ )	Penetapan harga jual produk dilihat dari mutu ( $X_{2.1}$ )	<p>Persepsi pengunjung atas harga jual produk belimbing Bangkok yang sesuai dengan kualitas buah, yaitu warna (seperti: kemerahan atau merah kekuningan), kadar air, kondisi fisik, dan ukuran.</p>	<p>1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa harga jual buah tidak sesuai dengan seluruh indikator kualitas buah</p> <p>2. Tidak puas: pengunjung merasa harga jual buah hanya sesuai dengan satu indikator kualitas buah</p> <p>3. Cukup puas: pengunjung merasa harga jual buah sesuai dengan dua indikator kualitas buah</p> <p>4. Puas: pengunjung merasa harga jual buah sesuai dengan tiga indikator kualitas buah</p> <p>5. Sangat puas: pengunjung merasa harga jual buah sesuai dengan empat indikator kualitas buah</p>
		Penetapan harga jual produk yang bersaing ( $X_{2.2}$ )	<p>Persepsi pengunjung atas harga jual produk belimbing Bangkok yang bersaing dengan lokasi pemasaran lainnya (seperti: swalayan, pasar tradisional)</p>	<p>1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa harga jual produk sangat lebih tinggi dibandingkan lokasi pemasaran lain</p> <p>2. Tidak puas: pengunjung merasa harga jual produk lebih tinggi dibandingkan lokasi pemasaran lain</p>

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	Price ( $X_2$ )	Penetapan harga jual produk yang bersaing ( $X_{2.2}$ )	Persepsi pengunjung atas harga jual produk belimbing Bangkok yang bersaing dengan lokasi pemasaran lainnya	3. Cukup puas: pengunjung merasa harga jual produk sama jika dibandingkan lokasi pemasaran lain 4. Puas: pengunjung merasa harga jual produk lebih rendah jika dibandingkan lokasi pemasaran lain
		Penetapan harga jual produk dari terjangkau dilihat pengunjung ( $X_{2.3}$ )	Persepsi pengunjung atas harga jual produk belimbing Bangkok oleh pengunjung agrowisata belimbing Mulyono.	5. Sangat puas: pengunjung merasa harga jual produk sangat lebih rendah jika dibandingkan lokasi pemasaran lain 1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa harga jual buah belimbing sangat tidak terjangkau 2. Tidak puas: pengunjung merasa harga jual buah belimbing tidak terjangkau 3. Cukup Puas: pengunjung merasa harga jual buah belimbing cukup terjangkau 4. Puas: pengunjung merasa harga jual buah belimbing terjangkau 5. Sangat puas: pengunjung merasa harga jual buah belimbing sangat terjangkau

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_3$	Pengetahuan karyawan ( $X_{3.1}$ )	Persepsi pengujung mengenai pengetahuan karyawan mengenai tanaman belimbing seperti varietas tanaman belimbing, cara menanam dan perawatan tanaman belimbing, dan cara memetik belimbing, dan pengetahuan tentang agrowisata belimbing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: pengujung merasa tidak puas terhadap seluruh indikator pengetahuan karyawan</li> <li>2. Tidak puas: pengujung merasa puas terhadap satu indikator pengetahuan karyawan</li> <li>3. Cukup Puas: pengujung merasa puas terhadap dua indikator pengetahuan karyawan</li> <li>4. Puas: pengujung merasa puas terhadap tiga indikator pengetahuan karyawan</li> <li>5. Sangat puas: pengujung merasa puas terhadap empat indikator pengetahuan karyawan, yaitu mengetahui varietas tanaman belimbing, cara menanam dan perawatan tanaman belimbing, cara memetik belimbing, dan pengetahuan tentang agrowisata belimbing.</li> </ol>

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel			
Bauran Pemasaran <i>People (X<sub>3</sub>)</i>	Kemampuan dalam mengatasi keluhan (X <sub>3.2</sub> )	Persepsi kemampuan karyawan mengenai keluhan, karyawan segera merespon keluhan atau permintaan, karyawan berusaha memenuhi keluhan atau keinginan wisatawan dengan baik, karyawan selalu ada ketika pengunjungan membutuhkan bantuan, karyawan berusaha memenuhi keinginan pengunjungan dengan baik.	1. Persepsi pengunjungan terhadap kemampuan karyawan merespon keluhan seperti karyawan segera merespon keluhan atau permintaan, karyawan berusaha memenuhi keluhan atau keinginan wisatawan dengan baik, karyawan selalu ada ketika pengunjungan membutuhkan bantuan, karyawan berusaha memenuhi keinginan pengunjungan dengan baik. 2. Persepsi pengunjungan mengenai kemampuan karyawan dalam memperlakukan pengunjungan dengan perhatian seperti mengucap salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan.	1. Sangat tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan 2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan 3. Cukup Puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan 4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan 5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan			
					Perhatian karyawan (X <sub>3.3</sub> )	Persepsi pengunjung mengenai kemampuan karyawan dalam memperlakukan pengunjungan dengan perhatian seperti mengucap salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan.	1. Sangat tidak puas: apabila karyawan sama sekali tidak memberikan perhatian kepada pengunjung 2. Tidak puas: apabila karyawan hanya memberikan satu bentuk perhatian kepada pengunjung

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran <i>People (X<sub>3</sub>)</i>		Perhatian karyawan (X <sub>3.3</sub> )	Persepsi kemampuan karyawan dalam memperlakukan pengunjung dengan perhatian seperti mengucapakan salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan.	3. Cukup Puas: apabila karyawan memberikan dua bentuk perhatian kepada pengunjung
			Persepsi penampilan karyawan yang rapi menggunakan seragam, rapi, bersih, dan wangi	4. Puas: apabila karyawan memberikan tiga bentuk perhatian kepada pengunjung
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan	5. Sangat puas: apabila karyawan memberikan empat bentuk perhatian kepada pengunjung
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan yang rapi menggunakan seragam, rapi, bersih, dan wangi	1. Sangat tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap seluruh indikator penampilan karyawan
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan	2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator penampilan karyawan
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan	3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator penampilan karyawan
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan	4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator penampilan karyawan
			Persepsi pengunjung terhadap karyawan	5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator penampilan karyawan

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	Place ( $X_4$ )	Lokasi agrowisata strategis ( $X_{4.1}$ )	Persepsi pengunjung terhadap lokasi agrowisata belimbing yang strategis seperti berada didekat kota, tidak jauh dari jalan raya, tidak didalam gang sempit, dan terletak didekat pusat kegiatan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: pengunjung tidak merasa puas terhadap seluruh indikator lokasi yang strategis</li> <li>2. Tidak puas: pengunjung hanya merasa puas terhadap satu indikator lokasi yang strategis</li> <li>3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator lokasi yang strategis</li> <li>4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator lokasi yang strategis</li> <li>5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator lokasi yang strategis</li> </ol>
		Lokasi agrowisata mudah dijangkau ( $X_{4.2}$ )	Persepsi pengunjung terhadap lokasi agrowisata belimbing yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi atau kendaraan umum, mudah dijangkau kendaraan masal (seperti: bis atau mini bis), jalan aspal, dan papan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: apabila agrowisata memiliki empat kendala untuk mencapai lokasi</li> <li>2. Tidak puas: apabila agrowisata memiliki tiga kendala untuk mencapai lokasi</li> <li>3. Cukup puas: apabila agrowisata memiliki dua kendala untuk mencapai lokasi</li> <li>4. Puas: apabila agrowisata memiliki satu kendala untuk mencapai lokasi</li> <li>5. Sangat puas: apabila agrowisata tidak memiliki kendala untuk mencapai lokasi</li> </ol>

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran <i>Process (X<sub>5</sub>)</i>		Kemudahan berkomunikasi ( $X_{5.1}$ )	Persepsi pengunjung terhadap kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi mengenai agrowisata (seperti: mendaftar kunjungan wisata agro, memesan buah belimbing) dengan pihak agrowisata dengan menggunakan sarana telepon, pesan singkat, media sosial atau datang langsung ke lokasi	1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap seluruh sarana berkomunikasi agrowisata 2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu sarana berkomunikasi agrowisata 3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua sarana berkomunikasi agrowisata 4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga sarana berkomunikasi agrowisata 5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat sarana berkomunikasi agrowisata
			Persepsi pengunjung terhadap proses kemudahan dalam proses penanganan keluhan seperti mengatakan langsung ke pihak yang bertanggungjawab, menggunakan metode kotak saran/keluhan, pengaduan melalui pesan singkat, dan pengaduan melalui blog agrowisata	1. Sangat tidak puas: apabila agrowisata tidak memiliki sarana untuk penanganan keluhan pengunjung 2. Tidak puas: apabila agrowisata hanya memiliki satu sarana untuk menangani keluhan pengunjung 3. Cukup puas: apabila agrowisata memiliki dua sarana menangani keluhan pengunjung

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	$X_{5.2}$	Kemudahan dalam proses penanganan keluhan ( $X_{5.2}$ )	Persepsi kemudahan dalam proses penanganan keluhan seperti mengatakan langsung ke pihak yang bertanggungjawab, menggunakan metode saran/keluhan, pengaduan melalui pesan singkat, dan pengaduan melalui blog agrowisata	4. Puas: apabila agrowisata memiliki tiga sarana untuk menangani keluhan pengunjung 5. Sangat puas: apabila agrowisata memiliki empat sarana untuk menangani keluhan pengunjung
		Kemudahan menggunakan fasilitas ( $X_{5.3}$ )	Persepsi kemudahan bagi pengunjung dalam menggunakan fasilitas yang disediakan pihak agrowisata seperti toilet, musholla, gazebo dan pengeras suara.	1. Sangat tidak puas: apabila agrowisata tidak memberikan kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas 2. Tidak puas: apabila agrowisata hanya memberikan kemudahan atas satu bentuk fasilitas 3. Cukup puas: apabila agrowisata memberikan kemudahan atas dua bentuk fasilitas 4. Puas: apabila agrowisata memberikan kemudahan atas tiga bentuk fasilitas 5. Sangat puas: apabila agrowisata memberikan kemudahan atas empat bentuk fasilitas!

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Fasilitas penunjang (seperti toilet, musholla, restoran dan gazebo) dalam keadaan baik ( $X_{6.1}$ )	Persepsi pengunjung terhadap ketersediaan fasilitas penunjang dan terjaga kebersihannya seperti tidak adanya air tergenang, tidak ada dan sampah organik (seperti: daun dan ranting) berserakan, tidak adanya sampah organik (seperti: plastik berserakan, tidak ada bau yang tidak sedap	1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap seluruh indikator kebersihan fasilitas penunjang dan tidak tersedianya fasilitas penunjang 2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator kebersihan fasilitas penunjang 3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator kebersihan fasilitas penunjang 4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator kebersihan fasilitas penunjang 5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kebersihan fasilitas penunjang, yaitu tidak adanya air tergenang, tidak ada sampah organik (seperti: daun dan ranting) berserakan, tidak adanya sampah anorganik (seperti: plastik berserakan, tidak ada bau yang tidak sedap!

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Fasilitas bermain anak dalam keadaan baik ( $X_{6.2}$ )	Persepsi pengunjung terhadap ketersediaan fasilitas bermain anak yang aman dan terjaga kebersihannya seperti tidak adanya air tergenang, tidak ada sampah organik (seperti daun dan ranting) berserakan, tidak adanya sampah anorganik (seperti plastik) berserakan, tidak ada bau yang tidak sedap	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap seluruh indikator kebersihan fasilitas bermain anak dan tidak tersedianya fasilitas bermain anak</li> <li>Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator kebersihan fasilitas bermain anak</li> <li>Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator kebersihan fasilitas bermain anak</li> <li>Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator kebersihan fasilitas bermain anak</li> <li>Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kebersihan fasilitas bermain anak</li> </ol>
		Tersedia lahan parkir ( $X_{6.3}$ )	Pentingnya ketersediaan lahan parkir untuk sepeda motor, mobil, mini bis, dan bis besar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sangat tidak puas: apabila agrowisata tidak memiliki lahan parkir</li> <li>Tidak puas: apabila agrowisata hanya memiliki lahan parkir untuk sepeda motor</li> <li>Cukup puas: apabila agrowisata hanya memiliki lahan parkir untuk sepeda motor dan mobil</li> </ol>

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran	<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Tersedia lahan parkir ( $X_{6.3}$ )	Persepsi pengunjung terhadap ketersediaan lahan parkir untuk sepeda motor, mobil, mini bis, dan bis besar.	4. Puas: apabila agrowisata hanya memiliki lahan parkir untuk sepeda motor, mobil dan mini bis 5. Sangat puas: apabila agrowisata hanya memiliki lahan parkir untuk sepeda motor, mobil, mini bis dan bis besar
		Suasana agrowisata ( $X_{6.4}$ )	Persepsi pengunjung terhadap suasana agrowisata tenang dan nyaman seperti terbebas dari tindak kejahatan, pengemis, suara bising dan polusi udara.	1. Sangat tidak puas: apabila suasana di agrowisata memiliki empat gangguan 2. Tidak puas: apabila suasana di agrowisata memiliki tiga gangguan 3. Cukup puas: apabila suasana di agrowisata memiliki dua gangguan 4. Puas: apabila suasana di agrowisata memiliki satu gangguan 5. Sangat puas: apabila suasana di agrowisata tidak memiliki gangguan
	<i>Promotion</i> ( $X_7$ )	Informasi yang lengkap pada iklan ( $X_{7.1}$ )	Persepsi pengunjung mengenai informasi yang lengkap pada iklan cetak atau elektronik mengenai agrowisata seperti nama agrowisata, denah lokasi, nomer telepon, dan kegiatan agrowisata	1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap seluruh indikator iklan yang informatif 2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator iklan yang informatif

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Bauran Pemasaran <i>Promotion</i> ( $X_7$ )		Informasi yang lengkap pada iklan cetak atau elektronik ( $X_{7.1}$ )	Persepsi pengunjug mengenai informasi yang lengkap pada iklan cetak atau elektronik mengenai agrowisata seperti nama agrowisata, denah lokasi, nomer telepon, dan kegiatan agrowisata	3. Cukup puas: pengunjug merasa puas terhadap dua indikator iklan yang informatif
			Persepsi pengunjug terhadap agrowisata belimbing Mulyono	4. Puas: pengunjug merasa puas terhadap tiga indikator iklan yang informatif
			Persepsi agrowisata memiliki media iklan cetak (seperti: brosur, banner, papan informasi) atau elektronik (seperti: website, blog, media sosial) yang menarik	5. Sangat puas: pengunjug merasa puas terhadap empat indikator iklan yang informatif
				1. Sangat tidak puas: apabila agrowisata tidak memiliki iklan cetak dan elektronik
				2. Tidak puas: apabila agrowisata memiliki iklan cetak tetapi tidak memiliki iklan elektronik
			3. Cukup puas: apabila agrowisata tidak memiliki iklan cetak tetapi memiliki iklan elektronik	4. Puas: apabila agrowisata memiliki iklan cetak dan iklan elektronik tetapi tidak menarik
			5. Sangat puas: apabila agrowisata memiliki iklan cetak dan iklan elektronik yang menarik	

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Kesesuaian promosi dengan kenyataan ( $X_{7,3}$ )		Persepsi kesesuaian promosi dalam media cetak atau elektronik dengan keadaan promosi dilapang, seperti keadaan fisik agrowisata, suasana agrowisata, kemudahan mencapai lokasi, dan ketersediaan fasilitas penunjang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat tidak puas: pengunjung merasa tidak puas terhadap seluruh indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan</li> <li>2. Tidak puas: pengunjung merasa puas terhadap satu indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan</li> <li>3. Cukup puas: pengunjung merasa puas terhadap dua indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan</li> <li>4. Puas: pengunjung merasa puas terhadap tiga indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan</li> <li>5. Sangat puas: pengunjung merasa puas terhadap empat indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan</li> </ol>	

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran pemasaran agrowisata dilakukan di Agrowisata Belimbing Mulyono di desa Moyoketen, kecamatan Boyolangu, kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan topik penelitian serta lokasi yang dapat dijangkau oleh peneliti. Kecamatan Boyolangu merupakan sentra pengehasil belimbing di kabupaten Tulungagung. Agrowisata Belimbing Mulyono merupakan lokasi wisata petik belimbing terbesar di Desa Moyoketen dengan total luas area 2 hektar yang tersebar di sembilan titik di Desa Moyoketen dengan jumlah pohon produktif sebanyak 600 pohon. Iklim yang mendukung serta animo masyarakat yang tinggi menjadi potensi bagi Agrowisata Belimbing Mulyono untuk pengembangan agrowisata agar tercipta kepuasan pengunjung dan dapat bersaing dengan agrowisata di Jawa Timur.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Menurut Bungin (2005), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek yang dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Belimbing. Jumlah populasi yang tidak diketahui menyebabkan metode pengambilan sample dari pengunjung dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan dapat dijadikan sumber data. Responden yang diambil adalah orang-orang yang sedang berkunjung ke Agrowisata Belimbing. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, dikarenakan besarnya populasi orang yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing tidak diketahui, menurut Cooper dan Emory (1996) sample dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel
- $z$  = 1,96 = kesalahan proporsi standar (0,1/1,65)
- 0,1 = margin kesalahan terbesar 10%
- 1,65 = tingkat keyakinan 90% untuk mengestimasi interval yang digunakan untuk mengharapkan proporsi populasi
- $p \cdot q$  = ukuran penyebaran sampel
- $p$  = proporsi populasi yang memiliki sifat tertentu
- $q$  = proporsi populasi yang tidak memiliki sifat

Rumus dari  $q$  adalah  $q = 1 - p$   
 Rasio maksimal  $p \cdot q$  adalah 0,25  
 Nilai maksimum dari  $p$  dan  $q$  adalah 0,5  
 Substitusikan nilai  $p$  dan  $q$  tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 70,44 \approx 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan, ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden. Jumlah 70 responden tersebut sesuai dengan pendapat Usman dan Akbar (2009) yang menjelaskan bahwa minimal sampel yang digunakan untuk menganalisis data yaitu sebesar 30 responden, sehingga dapat dikatakan dengan menggunakan responden sejumlah 70 sudah memenuhi syarat minimal sampel untuk menganalisis data penelitian.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan berdasarkan jenis data yang digunakan yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai dua jenis metode pengumpulan data tersebut:

#### 4.3.1 Metode Pengambilan Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro, 2002). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengamatan langsung atau observasi, wawancara dengan pihak agrowisata belimbing serta jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang digunakan berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden, penilaian tingkat kepentingan setiap atribut bauran pemasaran, dan penilaian kinerja atribut bauran pemasaran.

##### 1. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lokasi Agrowisata Belimbing Mulyono untuk mendapatkan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengamatan di kantor dilakukan untuk mengetahui gambaran umum agrowisata, seperti sejarah agrowisata belimbing, struktur organisasi, prosedur standar operasi yang harus dilakukan oleh pihak agrowisata hingga pemasaran produk. Pengamatan di lapang dilakukan untuk mengetahui keadaan agrowisata, jumlah pengunjung, proses yang dilakukan oleh pihak agrowisata serta pengamatan terhadap kepuasan konsumen terhadap agrowisata belimbing.

##### 2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu pemilik agrowisata dan pengunjung agrowisata belimbing. Wawancara terhadap pengunjung dilakukan untuk memperoleh tanggapan atau penilaian dan saran terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh agrowisata belimbing. Dalam metode wawancara, peneliti menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan

kepada pihak responden secara tertulis sehingga memudahkan peneliti dalam langkah selanjutnya yaitu analisis data. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disertai pilihan skala jawaban sehingga responden dapat menjawab dengan memberikan tanda tertentu pada skala yang tersedia.

#### **4.3.2 Metode Pengambilan Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui dokumen instansi yang berkaitan, atau dalam penelitian ini pihak Agrowisata Belimbing Mulyono, dan dianggap mampu melengkapi data primer atau data hasil kuesioner. Dokumen tersebut juga dapat diperoleh melalui studi pustaka, referensi jurnal dan laporan penelitian terdahulu.

### **4.4 Metode Analisis Data**

#### **4.4.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), analisis data yang bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan kondisi nyata Agrowisata Belimbing Mulyono pada saat penelitian dilakukan. Metode ini bertujuan untuk memberi gambaran secara umum mengenai demografi responden dan keadaan fenomena agrowisata serta untuk menarik kesimpulan dari hasil perhitungan. Data hasil pengisian kuesioner dikumpulkan oleh peneliti, kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **4.4.2 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan cara untuk mengetahui apakah instrumen yang terdapat pada kuesioner penelitian ini sah atau tidak. Menurut Sugiono (2010) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Di sisi lain, uji validitas dapat menilai bahwa instrumen-instrumen yang tersaji di kuesioner mampu menjelaskan dengan pasti apa yang hendak diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan 4 macam langkah yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional instrumen pada kuisioner.
2. Melakukan uji coba dengan menggunakan skala likert pada responden. Responden diminta untuk menyatakan harapan, tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pada masing-masing pertanyaan.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Melakukan uji korelasi berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Dimana kriteria pengujiannya adalah:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak terdapat data yang valid, sedangkan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terdapat data yang valid. Pengukuran validitas terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Nilai  $r$  hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum(XY) - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}]}}$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah sampel yang digunakan
- $X$  = Nilai skor butir
- $Y$  = Nilai skor total

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap kualitas data dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah metode atau cara untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran berulang dengan menggunakan alat ukur yang sama. Pengujian terhadap reliabilitas data penelitian dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* yang dituliskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{\sum s_i^2} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_i^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach's alpha*)
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum s_i^2$  = Total varians butir
- $s_i^2$  = Total varians

Pada teknik *Cronbach's alpha*, kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach's alpha* yang berkisar antara 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's alpha* antara 0,8–1,0 dikategorikan nilai reliabilitas yang baik (reliabel), *Cronbach's alpha* antara 0,6–0,79 dikategorikan nilai reliabilitas dapat diterima, dan *Cronbach's alpha* 0,6 dikategorikan nilai reliabilitas kurang baik (Alghifari, 2010). Pengukuran realibilitas terhadap variabel menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

#### 4.4.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari bauran pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja yang berguna untuk strategi pemasaran yang efektif (Alghifari, 2010). Selanjutnya, untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Untuk memenuhi tujuan tersebut menurut Supranto (2006) langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

##### 1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor tingkat kinerja (*performance*) dengan skor tingkat kepentingan (*importance*) yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan tingkat kesesuaian atas strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dapat diketahui dengan rumus:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \quad i = 1, 2, 3, 4, 5$$

Keterangan:

TK<sub>i</sub> = Tingkat kesesuaian strategi bauran pemasaran

X<sub>i</sub> = Skor penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran

Y<sub>i</sub> = Skor penilaian tingkat kepentingan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan skala likert bertingkat 5 terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Nilai skor tertinggi untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan adalah 5, dan nilai skor terendah adalah 1. Berdasarkan teori

Simamora (2005), untuk membuat skala linear numerik adalah dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{m - n}{b} (X_p - X_l) + X_l$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau katagori yang akan disusun

Substitusikan skor tertinggi dan skor terendah dalam penelitian ini, dan jumlah kelas yaitu 5:

$$X = \frac{m - n}{b} (X_p - X_l) + X_l$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas, diketahui bahwa kriteria kesesuaian yang digunakan pada penelitian ini seperti terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kesesuaian

Kisaran Kesesuaian	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1 – 1,80	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas
1,81 – 2,60	Tidak penting	Tidak puas
2,61 – 3,40	Cukup penting	Cukup puas
3,41 – 4,20	Penting	Puas
4,21 – 5,00	Sangat penting	Sangat puas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

- Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh responden. Skor rata-rata tingkat kinerja setiap atribut bauran pemasaran merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja strategi bauran pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono sudah baik atau belum. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}_1$  = Skor rata-rata tingkat kinerja strategi bauran pemasaran

$\bar{X}_2$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan strategi pemasaran

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan ( $\bar{I}$ ) dan tingkat kinerja ( $\bar{J}$ ). Hasil dari perhitungan ini akan digunakan sebagai pembagi dalam diagram *Importance-Performance Analysis* menjadi empat bagian. Rumus menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan dan tingkat kinerja adalah sebagai berikut:

$$\bar{I} = \frac{\sum I_i}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{J} = \frac{\sum J_i}{K}$$

Keterangan:

$\bar{J}$  = Rata-rata skor tingkat kinerja strategi bauran pemasaran seluruh atribut

$\bar{I}$  = Rata-rata skor tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran seluruh atribut

K = Banyaknya atribut yang digunakan.

4. Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh rata-rata skor tingkat kinerja strategi bauran pemasaran Agrowisata Belimbing Mulyono seluruh atribut pada sumbu X dan rata-rata skor tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran seluruh atribut pada sumbu Y. Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius. Berdasarkan diagram kartesius dapat diketahui posisi masing-masing atribut bauran pemasaran agrowisata belimbing mulyono apakah terletak di wilayah yang harus diperbaiki atau wilayah yang harus dipertahankan.

#### 4.4.5 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Penelitian ini menggunakan pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen yang digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh Agrowisata Belimbing Mulyono. Menurut Suryana (2008), CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dan atribut-atribut produk. Tahapan dalam perhitungan CSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari *median importance score* atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persen (%) dari total *median importance score* untuk seluruh atribut bauran pemasaran yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dari *median satisfaction score* atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut bauran pemasaran dikalikan dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *weighted score* secara keseluruhan.
4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum atau *highest scale* dikali 100%. Rentang kepuasan berkisar dari 0% - 100%. Kriteria kepuasan yang mewakili kepuasan konsumen, mengacu pada teori Simamora (2005) yaitu untuk membuat skala linear numerik adalah dengan menggunakan rumus:

$$!"! \frac{! ! !}{!}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau katagori yang akan disusun

Substitusikan skor tertinggi pada penelitian ini yaitu 100%, skor terendah dalam penelitian ini yaitu 0%, dan jumlah kelas yaitu 5:

$$!"! \frac{!"# !!"}{!} !!"#$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas, diketahui bahwa kriteria kepuasan yang digunakan pada penelitian ini seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Tingkat Kepuasan

Tingkat Kepuasan	Kisaran Kepuasan (%)
Sangat puas	81 – 100
Puas	61 – 80
Cukup puas	41 – 60
Tidak puas	21 – 40
Sangat tidak puas	0 – 20

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Agrowisata Belimbing Mulyono

Desa Moyoketen terletak di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Secara geografis, Desa Moyoketen terletak pada  $111^{\circ} 52' 49'' - 111^{\circ} 53' 04''$  BT,  $08^{\circ} 04' 20'' - 08^{\circ} 05' 59''$  LS. Desa Moyoketen berada pada ketinggian 185 mdpl dengan suhu rata-rata harian  $27-33^{\circ}\text{C}$ . Luas daerah Desa Moyoketen adalah 165,59 Ha dengan batas wilayah sebagai berikut:

Utara : Desa Gedang Sewu, Kecamatan Boyolangu

Selatan : Desa Waung, Kecamatan Boyolangu

Timur : Desa Sungai Romo

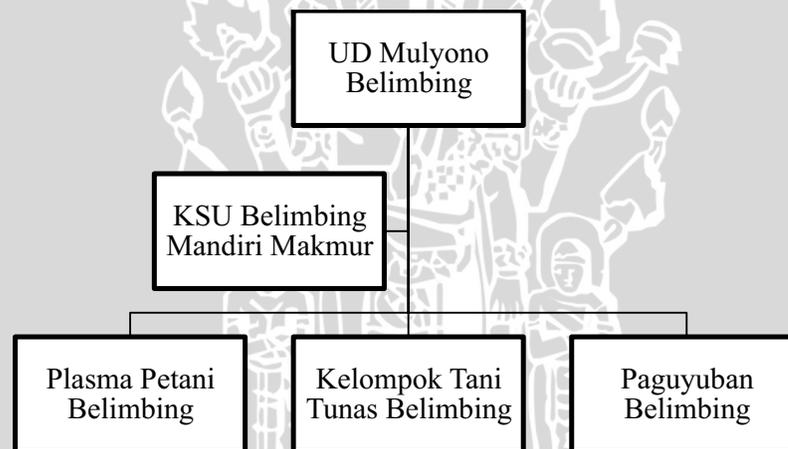
Barat : Desa Sobontoro, Kecamatan Boyolangu

Agrowisata belimbing mulyono terletak di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung bagian barat daya. Lokasi agrowisata berada sekitar 2 km dari Kota Tulungagung atau membutuhkan waktu tempuh kurang lebih 15 menit. Agrowisata belimbing didirikan dan dikelola oleh bapak Mulyono pada tahun 1992 dengan dibantu 11 orang karyawan. Agrowisata belimbing mulyono menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti gazebo atau ruang pertemuan, kamar mandi, musholla, karaoke, restoran, dan pusat oleh-oleh khas Tulungagung. Agrowisata memiliki waktu operasional pukul 08.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB, untuk akhir minggu waktu operasionalnya adalah pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB.

Agrowisata belimbing mulyono memiliki luas lahan seluas 2 Ha dengan jumlah pohon produktif 600 batang dengan varietas belimbing Bangkok merah yang berkualitas. Untuk melakukan kegiatan wisata di agrowisata belimbing mulyono, pengunjung tidak dibebankan dengan biaya tiket masuk. Biaya kegiatan wisata akan dihitung berdasarkan keinginan pengunjung untuk menu makan siang dan jumlah belimbing per kilogram yang akan dibawa pulang. Harga jual belimbing Bangkok merah di agrowisata belimbing mulyono sebesar Rp 8.000,- per kilogram dengan rata-rata berisi 3 buah belimbing. Model agrowisata belimbing mulyono adalah wisata petik buah belimbing sendiri dengan dilengkapi

dengan fasilitas penunjang. Konsep yang diusung oleh agrowisata belimbing mulyono adalah “*education agrotourism*” sehingga pengunjung yang datang tidak hanya memetik buah tetapi mengetahui cara budidaya tanaman belimbing dan varietas-varietas belimbing yang ada.

Jumlah pengunjung agrowisata perharinya berkisar antara 10-30 orang disaat hari kerja (senin-jumat), dan meningkat pada akhir pekan (sabtu dan minggu). Pengunjung agrowisata belimbing dapat meningkat mencapai 300 orang apabila ada kegiatan tertentu yang diselenggarakan pihak agrowisata atau adanya kunjungan dari instansi tertentu. Apabila suatu instansi ingin melakukan kunjungan wisata ke agrowisata belimbing mulyono, pengunjung diharuskan memberikan janji atau konfirmasi kedatangan agar pihak agrowisata menyiapkan kebun yang akan dikunjungi, mempersiapkan stok buah belimbing, mempersiapkan makan siang maupun olahan buah belimbing yang dikehendaki pengunjung.



Gambar 5. Skema Kemitraan UD Mulyono Belimbing

Sumber: Agrowisata Belimbing Mulyono, 2016

UD Mulyono Belimbing memiliki kemitraan dengan petani belimbing sekitar, gambar 5 menunjukkan skema kemitraan pada UD Mulyono Belimbing. UD Mulyono Belimbing mendirikan Koperasi Serba Usaha (KSU) Belimbing Mandiri Makmur yang memiliki usaha simpan pinjam dengan modal swadaya mandiri dan beranggotakan 41 orang. Modal tersebut sebagian besar diperuntukkan untuk mencukupi persediaan kebutuhan sarana produksi petani belimbing. UD Mulyono Belimbing membawahi kelompok tani “Tunas

Belimbing” yang beranggotakan 24 orang. Kelompok tani “Tunas Belimbing” mengelola lahan belimbing disekitar lokasi agrowisata seluas 8 hektar. Kelompok tani berfungsi sebagai sarana untuk membahas berbagai masalah terkait dengan pertanian. Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani “Tunas Belimbing” adalah penyusunan pola tanam, mengadakan pertemuan rutin, pengadaan semprotan bebas hama, pengaturan air irigasi, dan gopyokan tikus.

Petani plasma menjadi salah satu kekuatan dari agrowisata belimbing mulyono. Agrowisata belimbing melaksanakan sistem kemitraan inti plasma dengan 10 orang petani yang dijadikan petani plasma dari agrowisata belimbing. Sistem kerjasama antara agrowisata belimbing dan petani plasma adalah dana awal berasal dari KSU Belimbing Mandiri Makmur dan pengembalian modal dilakukan setelah panen. Sistem pemberian modal sebesar Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 perlahan seluas 200 ru (1 ru = 1x14m). Petani plasma ini tergabung di dalam kelompok tani “Tunas Belimbing”. Petani plasma membantu agrowisata belimbing mulyono dalam memenuhi kebutuhan akan buah belimbing segar untuk dijual ke konsumen. Selain itu, kebun belimbing milik petani plasma menjadi salah satu lokasi tujuan pengunjung untuk petik buah belimbing langsung jika kebun agrowisata belimbing mulyono belum berbuah.

## 5.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung yang sedang atau sudah pernah berkunjung ke Agrowisata Belimbing Mulyono dan menikmati fasilitas dan telah mengkonsumsi buah belimbing Bangkok dari agrowisata. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Jumlah responden ini telah memenuhi jumlah sampel yang harus diambil menurut rumus Cooper dan Emory. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain asal responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Pengunjung Agrowisata

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Asal responden		
	a. Tulungagung	47	67.14
	b. Luar Kab. Tulungagung	23	32.86
2	Usia		
	a. > 21 thn	2	2.86
	b. 21-30 thn	26	37.14
	c. 31-40 thn	13	18.57
	d. 41-50 thn	22	31.43
	e. 50 thn	7	10.00
3	Jenis kelamin		
	a. Laki-laki	30	42.86
	b. Perempuan	40	57.14
4	Pekerjaan!		
	a. Pelajar/mahasiswa	18	25.71
	b. Pegawai swasta	9	12.86
	c. Pegawai negeri	15	21.43
	d. Wiraswasta	12	17.14
	e. Lainnya	16	22.86
5	Pendidikan terakhir		
	a. SD	1	1.43
	b. SMP	7	10.00
	c. SMA	30	42.86
	d. Diploma	8	11.43
	e. S1	24	34.29
6	Pendapatan setiap bulan		
	a. < Rp 1.000.000	31	44.29
	b. Rp 1.000.000-2.000.000	6	8.57
	c. Rp 2.000.000-3.000.000	19	27.14
	d. > Rp 3.000.000	14	20.00

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa tempat tinggal responden dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu responden yang berasal dari kabupaten Tulungagung dan luar kabupaten Tulungagung. Jumlah responden yang berasal dari kabupaten Tulungagung sebanyak 47 orang atau 67,14% dan lebih dominan dibandingkan responden yang berasal dari luar kabupaten Tulungagung sebesar 23 orang atau 32,86%. Responden yang berasal dari luar kabupaten Tulungagung berasal kota sekitar yaitu Kediri, Blitar, Malang,

Trenggalek dan Surabaya. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai agrowisata belimbing. Pengunjung yang berasal dari luar kabupaten Tulungagung menjelaskan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai agrowisata melalui keluarga dan teman. Selain itu, pengunjung akan mempertimbangkan faktor lokasi karenanya lokasi strategis merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Bauer (2003) lokasi wisata yang strategis berkaitan terhadap kedekatan dengan calon pengunjung dan kemudahan mencapai lokasi.

Perbedaan usia akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan objek dan kegiatan wisata, Responden yang paling banyak berkunjung adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun berjumlah 26 orang. Kelompok usia ini dominan dengan jumlah presentase sebesar 37,14%. Kelompok usia 41-50 tahun merupakan kelompok usia pengunjung terbanyak kedua dengan jumlah 22 orang atau 31,43%. Hal ini disebabkan karena agrowisata belimbing mulyono lebih banyak didominasi oleh pengunjung yang sedang berlibur bersama keluarga, orang tua atau teman-teman mereka.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa agrowisata belimbing mulyono didominasi oleh pengunjung perempuan dengan jumlah 40 orang atau 57,14%, sedangkan pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 42,86%. Hal ini dapat disebabkan karena wanita dinilai lebih suka melakukan kegiatan wisata ataupun liburan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta dan lainnya yaitu ibu rumah tangga. Kelompok pekerjaan yang paling mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 18 orang atau 25,71%. Kelompok pekerjaan kedua yang mendominasi adalah lainnya yaitu ibu rumah tangga dengan jumlah 16 orang atau 22,86%. Hal ini disebabkan oleh pelajar atau mahasiswa memiliki waktu yang lebih luang dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Selain itu mahasiswa juga sering datang untuk berekreasi bersama dengan keluarga atau teman.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa agrowisata belimbing mulyono didominasi oleh responden yang memiliki riwayat tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 30 orang atau 42,86%.

Responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 24 orang atau 34,29%, sisanya yaitu responden berpendidikan terakhir SD, SMP dan Diploma. Hal ini sesuai dengan keadaan lapang dimana mayoritas responden memiliki pekerjaan pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan penggolongan pendapatan, responden yang memiliki pendapatan dibawah atau kurang dari Rp 1.000.000,- berjumlah 31 orang atau 44,29% adalah kelompok responden yang mendominasi. Kelompok pendapatan tertinggi kedua adalah Rp 2.000.000,- - Rp 3.000.000,- dengan jumlah 19 orang atau 27,14%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya berwisata di agrowisata belimbing mulyono terjangkau karena pengunjung mampu berwisata dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 1.000.000,-.

### 5.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat yaitu jika  $r$  Hitung melebihi 0,3, jika  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel, dan jika nilai sig  $>$  alpha. Pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 for windows.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002). Terdapat 22 indikator yang diuji didalam uji validitas, setiap indikator diberikan kode penamaan yang disajikan dalam tabel 8. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembaca dalam membaca indikator yang digunakan.

Tabel 8. Kode Penamaan Indikator

Variabel	Indikator	Kode
<i>Product</i> ( $X_1$ )	Kualitas agrowisata	X <sub>1.1</sub>
	Kualitas produk buah	X <sub>1.2</sub>
	Kegiatan wisata	X <sub>1.3</sub>
<i>Price</i> ( $X_2$ )	Penetapan harga jual produk dilihat dari mutu	X <sub>2.1</sub>
	Penetapan harga jual produk yang bersaing	X <sub>2.2</sub>
	Penetapan harga jual produk dilihat dari pengunjung	X <sub>2.3</sub>

Tabel 8. Kode Penamaan Indikator (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Kode
<i>People</i> ( $X_3$ )	Pengetahuan karyawan	X <sub>3.1</sub>
	Kecepatan dalam mengatasi keluhan	X <sub>3.2</sub>
	Perhatian karyawan	X <sub>3.3</sub>
<i>Place</i> ( $X_4$ )	Penampilan karyawan yang baik dan rapi	X <sub>3.4</sub>
	Lokasi agrowisata strategis	X <sub>4.1</sub>
	Lokasi agrowisata mudah dijangkau	X <sub>4.2</sub>
<i>Process</i> ( $X_5$ )	Kemudahan berkomunikasi	X <sub>5.1</sub>
	Kemudahan dalam proses penanganan keluhan	X <sub>5.2</sub>
	Kemudahan menggunakan fasilitas	X <sub>5.3</sub>
<i>Physical Evidence</i> ( $X_6$ )	Fasilitas penunjang dalam keadaan baik	X <sub>6.1</sub>
	Fasilitas bermain anak dalam keadaan baik	X <sub>6.2</sub>
	Tersedia lahan parkir	X <sub>6.3</sub>
<i>Promotion</i> ( $X_7$ )	Suasana agrowisata	X <sub>6.4</sub>
	Informasi yang lengkap pada iklan	X <sub>7.1</sub>
	Iklan cetak atau elektronik	X <sub>7.2</sub>
	Kesesuaian promosi dengan kenyataan	X <sub>7.3</sub>

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 9. Nilai  $r$  tabel didapatkan menggunakan  $df = n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dalam penelitian sebanyak 70 responden, maka  $df = 70-2 = 68$ . Nilai  $r$  tabel untuk  $df = 68$  adalah 0,235. Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh indikator tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah valid untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Kode	<b>r Hitung</b>		<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Status</b>
	<b>Keputusan</b>	<b>Kinerja</b>			
X <sub>1.1</sub>	0.569	0.401	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.617	0.455	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.58	0.464	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.507	0.557	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.366	0.451	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.372	0.452	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>3.1</sub>	0.593	0.435	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.316	0.491	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.315	0.439	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.712	0.600	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>4.1</sub>	0.262	0.312	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>4.2</sub>	0.719	0.631	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid
X <sub>5.1</sub>	0.46	0.438	0.235	$r$ Hitung > $r$ Tabel	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Kode	r Hitung		r Tabel	Keterangan	Status
	Kepentingan	Kinerja			
X <sub>5.2</sub>	0.254	0.340	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>5.3</sub>	0.388	0.520	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>6.1</sub>	0.641	0.473	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>6.2</sub>	0.603	0.349	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>6.3</sub>	0.551	0.601	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>6.4</sub>	0.499	0.527	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>7.1</sub>	0.83	0.464	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>7.2</sub>	0.722	0.395	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid
X <sub>7.3</sub>	0.734	-0.445	0.235	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0. Hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel kepentingan dan kinerja yang telah dilakukan tersaji pada tabel 10. Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pengujian bernilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel kepentingan dan kinerja adalah reliabel untuk digunakan didalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach's Alpha	Nilai <i>alpha</i>	Status
Kepentingan	0,866	0,600	Reliabel
Kinerja	0,803	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

#### 5.4 Analisis Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

##### 5.4.1 Penilaian Tingkat Kesesuaian Setiap Variabel

Data dari hasil penelitian akan menghasilkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja. Tjiptono (2000) mengatakan bahwa hasil dari dua skor tersebut akan menentukan tingkat kepuasan pengunjung agrowisata belimbing mulyono. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan adalah 7P atau *product, price, people, place, process, physical evidence*, dan *promotion*. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator

yang mempengaruhi penilaian responden terhadap variabel tersebut. Skor kepentingan menunjukkan skor rata-rata setiap variabel bauran pemasaran yang diharapkan oleh pengunjung dan skor kinerja menunjukkan skor rata-rata setiap variabel bauran pemasaran yang diterima atau dirasakan oleh pengunjung.

Nilai tingkat kesesuaian setiap indikator didapatkan dari perbandingan nilai skor kepentingan dengan nilai skor kinerja. Tingkat kesesuaian memiliki satuan persen (%), apabila skor tingkat kepentingan sama dengan skor tingkat kinerja, maka tingkat kesesuaian akan bernilai 100% yang berarti tingkat kinerja dari suatu atribut penelitian sudah sangat sesuai dengan harapan para respondennya (Aziz, 2013). Berikut adalah penilaian tingkat kesesuaian masing-masing atribut yang diteliti.

1. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Product* ( $X_1$ )

a. Agrowisata belimbing mulyono memiliki kualitas yang baik ( $X_{1,1}$ )

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator agrowisata belimbing mulyono memiliki kualitas yang baik yaitu sebagian besar responden atau 31 orang responden menganggap kualitas yang baik pada agrowisata adalah sangat penting. Penilaian konsumen setelah merasakan langsung kinerja agrowisata belimbing mulyono, berdasarkan tabel 11 diketahui sebagian besar responden menjawab tidak puas atau sebanyak 36 responden. Rata-rata skor kepentingan 4,31 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,57 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator agrowisata belimbing mulyono memiliki kualitas yang baik adalah sebesar 36,42%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 36,42%.

Tabel 11. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Agrowisata

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	31	155	1	5
4	31	124	0	0
3	7	21	0	0

Tabel 11. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Agrowisata (Lanjutan)

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
2	1	2	36	72
1	0	0	33	33
Jumlah	70	302	70	110
Rata - rata	4.31		1.57	
Tingkat kesesuaian	36.42%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- b. Produk buah belimbing bangkok di agrowisata memiliki kualitas yang baik ( $X_{1,2}$ )

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator produk buah belimbing bangkok berkualitas yaitu sebagian besar responden atau 41 orang responden menganggap kualitas yang baik pada produk buah belimbing adalah sangat penting. Penilaian konsumen setelah merasakan langsung kinerja produk buah belimbing bangkok berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab puas yaitu sebanyak 41 responden, artinya agrowisata belimbing mulyono memiliki kualitas produk buah belimbing bangkok yang baik. Rata-rata skor kepentingan 4,54 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 4,23 termasuk kedalam kriteria sangat puas. Tingkat kesesuaian indikator produk buah belimbing bangkok di agrowisata memiliki kualitas yang baik sebesar 93,08%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 93,08%.

Tabel 12. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Buah Belimbing

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	41	205	25	125
4	26	104	41	164
3	3	9	1	3
2	0	0	1	2
1	0	0	2	2
Jumlah	70	318	70	296
Rata - rata	4.54		4.23	
Tingkat kesesuaian	93.08%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

c. Kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata belimbing menarik ( $X_{1.3}$ )

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa 34 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator kegiatan wisata yang ditawarkan adalah sangat penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa 36 responden merasa tidak puas terhadap kegiatan wisata yang ditawarkan. Rata-rata skor kepentingan 4,41 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,06 termasuk kedalam kriteria tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator kegiatan wisata yang ditawarkan memiliki nilai kesesuaian sebesar 46,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 46,60%.

Tabel 13. Tingkat Kesesuaian Indikator Kegiatan Wisata

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	34	170	0	0
4	31	124	0	0
3	5	15	19	57
2	0	0	36	72
1	0	0	15	15
Jumlah	70	309	70	144
Rata - rata		4.41		2.06
Tingkat kesesuaian				46.60%

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

2. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Price* ( $X_2$ )

a. Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ( $X_{2.1}$ )

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa 33 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator harga jual produk dengan kualitas yang ditawarkan adalah sangat penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa 31 responden merasa puas terhadap harga jual yang ditawarkan jika dibandingkan dengan kualitas buah belimbing bangkok. Rata-rata skor kepentingan 4,37 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,51 termasuk kedalam kriteria puas. Tingkat kesesuaian indikator harga jual dengan

kualitas buah memiliki nilai kesesuaian sebesar 80,39%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 80,39%.

Tabel 14. Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Jual Produk dengan Kualitas

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	33	165	12	60
4	30	120	31	124
3	7	21	12	36
2	0	0	11	22
1	0	0	4	4
Jumlah	70	306	70	246
Rata - rata	4.37		3.51	
Tingkat kesesuaian	80.39%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- b. Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing dapat bersaing dengan agrowisata lain ( $X_{2,2}$ )

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa 30 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator harga jual produk bersaing dengan agrowisata lain adalah penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa 25 responden merasa cukup puas terhadap harga jual yang ditawarkan jika dibandingkan dengan agrowisata lain. Rata-rata skor kepentingan 3,99 termasuk kedalam kriteria penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,19 termasuk kedalam kriteria cukup puas. Tingkat kesesuaian indikator harga jual dapat bersaing memiliki nilai kesesuaian sebesar 79,93%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 79,93%.

Tabel 15. Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Produk dengan Pesaing

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	20	100	8	40
4	30	120	20	80
3	19	57	25	75
2	1	2	11	22

!  
!  
!

Tabel 15. Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Produk dengan Pesaing (Lanjutan)

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
1	0	0	6	6
Jumlah	70	279	70	223
Rata - rata	3.99		3.19	
Tingkat kesesuaian	79.93%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

c. Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing terjangkau ( $X_{2,3}$ )

Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa 32 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator harga jual produk terjangkau adalah penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa 25 responden merasa puas terhadap harga jual belimbing bangkok di agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 4,23 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,44 termasuk kedalam kriteria puas. Tingkat kesesuaian indikator harga jual yang terjangkau memiliki nilai kesesuaian sebesar 81,42%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 81,42%.

Tabel 16. Tingkat Kesesuaian Indikator Harga Produk yang Terjangkau

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	27	135	14	70
4	32	128	25	100
3	11	33	14	42
2	0	0	12	24
1	0	0	5	5
Jumlah	70	296	70	241
Rata - rata	4.23		3.44	
Tingkat kesesuaian	81.42%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

3. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *People* ( $X_3$ )

a. Karyawan agrowisata belimbing memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk belimbing ( $X_{3,1}$ )

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa 30 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap pengetahuan yang dimiliki karyawan

agrowisata adalah penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa 21 responden merasa tidak puas terhadap tingkat pengetahuan karyawan agrowisata. Rata-rata skor kepentingan 4,23 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,66 termasuk kedalam kriteria cukup puas. Tingkat kesesuaian indikator pengetahuan karyawan memiliki nilai kesesuaian sebesar 62,84%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 62,84%.

Tabel 17. Tingkat Kesesuaian Indikator Pengetahuan Karyawan

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	29	145	8	40
4	30	120	13	52
3	9	27	12	36
2	2	4	21	42
1	0	0	16	16
Jumlah	70	296	70	186
Rata - rata	4.23		2.66	
Tingkat kesesuaian	62.84%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- b. Karyawan agrowisata belimbing memiliki kecepatan dalam mengatasi keluhan pengunjung ( $X_{3,2}$ )

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa 34 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kecepatan karyawan agrowisata dalam mengatasi keluhan adalah penting. Penilaian pengunjung setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa 24 responden merasa tidak puas terhadap kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan pengunjung. Rata-rata skor kepentingan 4,26 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,39 termasuk kedalam kriteria tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan memiliki nilai kesesuaian sebesar 56,04%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 56,04%.

Tabel 18. Tingkat Kesesuaian Indikator Kecepatan Mengatasi Keluhan Pengunjung

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	27	135	0	0
4	34	136	15	60
3	9	27	14	42
2	0	0	24	48
1	0	0	17	17
Jumlah	70	298	70	167
Rata - rata	4.26		2.39	
Tingkat kesesuaian	56.04%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- c. Karyawan agrowisata belimbing memiliki perhatian kepada pengunjung ( $X_{3,3}$ )

Berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa 38 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap karyawan agrowisata memiliki perhatian kepada pengunjung adalah penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 19 diketahui bahwa 23 responden merasa puas terhadap perhatian yang diberikan karyawan kepada pengunjung. Rata-rata skor kepentingan 4,29 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,61 termasuk kedalam kriteria puas. Tingkat kesesuaian indikator perhatian yang diberikan karyawan memiliki nilai kesesuaian sebesar 84,33%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 84,33%.

Tabel 19. Tingkat Kesesuaian Indikator Perhatian Kepada Pengunjung

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	26	130	19	95
4	38	152	23	92
3	6	18	16	48
2	0	0	6	12
1	0	0	6	6
Jumlah	70	300	70	253
Rata - rata	4.29		3.61	
Tingkat kesesuaian	84.33%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

d. Karyawan agrowisata belimbing berpenampilan baik dan rapi ( $X_{3,4}$ )

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa 36 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap penampilan karyawan adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa 40 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap penampilan karyawan agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 4,26 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,64 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator penampilan karyawan memiliki nilai kesesuaian sebesar 38,59%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 38,59%.

Tabel 20. Tingkat Kesesuaian Indikator Penampilan Karyawan

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	36	180	0	0
4	21	84	3	12
3	9	27	9	27
2	3	6	18	36
1	1	1	40	40
Jumlah	70	298	70	115
Rata - rata	4.26		1.64	
Tingkat kesesuaian			38.59%	

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

4. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Place* ( $X_4$ )!

a. Agrowisata belimbing berada di lokasi yang strategis ( $X_{4,1}$ )

Berdasarkan tabel 21 diketahui bahwa 34 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap agrowisata berada di lokasi yang strategis adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 21 diketahui bahwa 18 orang responden merasa sangat puas terhadap lokasi agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 4,41 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,37 termasuk kedalam puas. Tingkat kesesuaian indikator lokasi agrowisata yang strategis memiliki nilai kesesuaian sebesar 76,38%. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 76,38%.

Tabel 21. Tingkat Kesesuaian Indikator Lokasi Strategis

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	34	170	18	90
4	31	124	18	72
3	5	15	17	51
2	0	0	6	12
1	0	0	11	11
Jumlah	70	309	70	236
Rata - rata	4.41		3.37	
Tingkat kesesuaian	76.38%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

b. Lokasi agrowisata belimbing mudah dijangkau ( $X_{4.2}$ )

Berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa 33 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap agrowisata berada di lokasi yang mudah dijangkau adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa 28 orang responden merasa tidak puas terhadap kemudahan lokasi agrowisata belimbing mulyono untuk dijangkau. Rata-rata skor kepentingan 4,29 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,00 termasuk kedalam kriteria tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator lokasi agrowisata yang mudah dijangkau memiliki nilai kesesuaian sebesar 46,67%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 46,67%.

Tabel 22. Tingkat Kesesuaian Indikator Lokasi Mudah Dijangkau

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	33	165	3	15
4	31	124	8	32
3	0	0	3	9
2	5	10	28	56
1	1	1	28	28
Jumlah	70	300	70	140
Rata - rata	4.29		2.00	
Tingkat kesesuaian	46.67%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

5. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Process* ( $X_5$ )

- a. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengunjung ( $X_{5.1}$ )

Berdasarkan tabel 23 diketahui bahwa 35 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kemudahan berkomunikasi dengan pihak agrowisata adalah penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 23 diketahui bahwa 23 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap kemudahan agrowisata untuk berkomunikasi dengan pengunjung. Rata-rata skor kepentingan 3,80 termasuk kedalam kriteria penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,24 termasuk kedalam kriteria tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator kemudahan komunikasi agrowisata memiliki nilai kesesuaian sebesar 59,02%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 59,02%.

Tabel 23. Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Berkomunikasi

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	16	80	0	0
4	35	140	12	48
3	11	33	16	48
2	5	10	19	38
1	3	3	23	23
Jumlah	70	266	70	157
Rata - rata		3.80		2.24
Tingkat kesesuaian				59.02%

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- b. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam proses penanganan keluhan yang disampaikan konsumen ( $X_{5.2}$ )

Berdasarkan tabel 24 diketahui bahwa 36 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kemudahan penanganan keluhan responden yang diberikan oleh pihak agrowisata adalah penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 24 diketahui bahwa 33 orang responden merasa tidak puas terhadap kemudahan yang diberikan agrowisata untuk proses penanganan keluhan pengunjung. Rata-rata skor kepentingan 3,81 termasuk kedalam kriteria penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 2,19 termasuk kedalam kriteria tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator

kemudahan komunikasi agrowisata memiliki nilai kesesuaian sebesar 57,30%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 57,30%.

Tabel 24. Tingkat Kesesuaian Indikator Proses Penanganan Keluhan

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	13	65	2	10
4	36	144	10	40
3	16	48	6	18
2	5	10	33	66
1	0	0	19	19
Jumlah	70	267	70	153
Rata - rata	3.81		2.19	
Tingkat kesesuaian	57.30%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- c. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan ( $X_{5,3}$ )

Berdasarkan tabel 25 diketahui bahwa 34 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kemudahan dalam menggunakan fasilitas agrowisata adalah penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 25 diketahui bahwa 21 orang responden merasa cukup puas terhadap kemudahan yang diberikan pihak agrowisata dalam penggunaan fasilitas. Rata-rata skor kepentingan 4,21 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,19 termasuk kedalam kriteria cukup puas. Tingkat kesesuaian indikator kemudahan penggunaan fasilitas memiliki nilai kesesuaian sebesar 75,59%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 75,59%.

Tabel 25. Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Menggunakan Fasilitas

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	26	130	10	50
4	34	136	19	76
3	9	27	21	63
2	1	2	14	28

!

Tabel 25. Tingkat Kesesuaian Indikator Kemudahan Menggunakan Fasilitas (Lanjutan)

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
1	0	0	6	6
Jumlah	70	295	70	223
Rata - rata	4.21		3.19	
Tingkat kesesuaian	75.59%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

6. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Physical Evidence* ( $X_6$ )

a. Fasilitas penunjang tersedia dengan keadaan yang baik ( $X_{6,1}$ )

Berdasarkan tabel 26 diketahui bahwa 33 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap fasilitas penunjang tersedia dalam keadaan yang baik adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 26 diketahui bahwa 41 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap keadaan fasilitas penunjang yang tersedia di agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 4,29 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,41 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator ketersediaan fasilitas penunjang memiliki nilai kesesuaian sebesar 33,00%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 33,00%.

Tabel 26. Tingkat Kesesuaian Indikator Fasilitas Penunjang

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	33	165	0	0
4	27	108	0	0
3	7	21	0	0
2	3	6	29	58
1	0	0	41	41
Jumlah	70	300	70	99
Rata - rata	4.29		1.41	
Tingkat kesesuaian	33.00%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

b. Fasilitas bermain anak tersedia dengan keadaan yang baik ( $X_{6,2}$ )

Berdasarkan tabel 27 diketahui bahwa 25 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap ketersediaan fasilitas bermain anak adalah

tidak penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 27 diketahui bahwa 69 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap ketersediaan fasilitas bermain anak di agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 3,16 termasuk kedalam kriteria cukup penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,01 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator ketersediaan fasilitas bermain anak memiliki nilai kesesuaian sebesar 32,13%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 32,13%.

Tabel 27. Tingkat Kesesuaian Indikator Fasilitas Bermain Anak

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	8	40	0	0
4	20	80	0	0
3	17	51	0	0
2	25	50	1	2
1	0	0	69	69
Jumlah	70	221	70	71
Rata - rata	3.16		1.01	
Tingkat kesesuaian	32.13%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

c. Terdapat lahan parkir yang aman di agrowisata belimbing mulyono ( $X_{6.3}$ )

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa 43 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap ketersediaan lahan parkir yang aman adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa 50 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap ketersediaan lahan parkir yang aman di agrowisata belimbing mulyono. Rata-rata skor kepentingan 4,41 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,44 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator ketersediaan lahan parkir yang aman memiliki nilai kesesuaian sebesar 32,69%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 32,69%.

Tabel 28. Tingkat Kesesuaian Indikator Lahan Parkir

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	43	215	3	15
4	19	76	1	4
3	2	6	0	0
2	6	12	16	32
1	0	0	50	50
Jumlah	70	309	70	101
Rata - rata	4.41		1.44	
Tingkat kesesuaian	32.69%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

- d. Terdapat suasana yang nyaman dan tenang di agrowisata belimbing ( $X_{6.4}$ )

Berdasarkan tabel 29 diketahui bahwa 29 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap suasana agrowisata adalah sangat penting. Penilaian responden setelah mengunjungi agrowisata belimbing berdasarkan tabel 29 diketahui bahwa 21 orang responden merasa tidak puas terhadap suasana yang nyaman dan sejuk. Rata-rata skor kepentingan 4,21 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 3,13 termasuk kedalam kriteria cukup puas. Tingkat kesesuaian indikator suasana yang nyaman dan tenang memiliki nilai kesesuaian sebesar 74,24%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 74,24%.

Tabel 29. Tingkat Kesesuaian Indikator Suasana Agrowisata

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	29	145	14	70
4	29	116	16	64
3	10	30	12	36
2	2	4	21	42
1	0	0	7	7
Jumlah	70	295	70	219
Rata - rata	4.21		3.13	
Tingkat kesesuaian	74.24%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

7. Penilaian Tingkat Kesesuaian Variabel *Promotion* ( $X_7$ )

a. Kegiatan periklanan agrowisata memberikan informasi yang lengkap ( $X_{7.1}$ )

Berdasarkan tabel 30 diketahui bahwa 37 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kegiatan periklanan agrowisata memberikan informasi yang lengkap adalah sangat penting. Penilaian responden terhadap kinerja periklanan agrowisata berdasarkan tabel 30 diketahui bahwa 30 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap kelengkapan informasi yang diberikan dikegiatan periklanan agrowisata. Rata-rata skor kepentingan 4,37 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,74 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator kelengkapan informasi pada iklan memiliki nilai kesesuaian sebesar 39,87%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 39,87%.

Tabel 30. Tingkat Kesesuaian Indikator Informasi Lengkap pada Iklan

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	37	185	0	0
4	25	100	0	0
3	6	18	12	36
2	1	2	28	56
1	1	1	30	30
Jumlah	70	306	70	122
Rata - rata		4.37		1.74
Tingkat kesesuaian				39.87%

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

b. Iklan cetak atau elektronik agrowisata belimbing menarik ( $X_{7.2}$ )

Berdasarkan tabel 31 diketahui bahwa 34 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap iklan yang menarik adalah sangat penting. Penilaian responden terhadap kinerja periklanan agrowisata berdasarkan tabel 31 diketahui bahwa 38 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap iklan fisik maupun elektronik agrowisata. Rata-rata skor kepentingan 4,34 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,51 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator iklan yang menarik memiliki nilai kesesuaian sebesar 34,87%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 34,87%.

Tabel 31. Tingkat Kesesuaian Indikator Iklan yang Menarik

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	34	170	0	0
4	28	112	0	0
3	6	18	4	12
2	2	4	28	56
1	0	0	38	38
Jumlah	70	304	70	106
Rata - rata	4.34		1.51	
Tingkat kesesuaian	34.87%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

c. Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada ( $X_{7.3}$ )

Berdasarkan tabel 32 diketahui bahwa 33 orang responden menganggap bahwa tingkat kepentingan terhadap kesesuaian promosi dengan kenyataan adalah penting. Penilaian responden terhadap kinerja periklanan agrowisata berdasarkan tabel 32 diketahui bahwa 40 orang responden merasa sangat tidak puas terhadap kegiatan promosi yang diberikan. Rata-rata skor kepentingan 4,30 termasuk kedalam kriteria sangat penting, dan rata-rata skor tingkat kinerja 1,47 termasuk kedalam kriteria sangat tidak puas. Tingkat kesesuaian indikator kesesuaian promosi dengan kenyataan memiliki nilai kesesuaian sebesar 34,22%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen atas indikator ini dapat terpenuhi sebanyak 34,22%.

Tabel 32. Tingkat Kesesuaian Indikator Promosi dengan Kenyataan

Alternatif Jawaban	Kepentingan		Kinerja	
	Frekuensi	Skor	Frekuensi	Skor
5	31	155	0	0
4	33	132	0	0
3	3	9	3	9
2	2	4	27	54
1	1	1	40	40
Jumlah	70	301	70	103
Rata - rata	4.30		1.47	
Tingkat kesesuaian	34.22%			

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

### 5.4.2 Analisa Diagram Kartesius

Strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh agrowisata belimbing mulyono sebaiknya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan dan dapat memuaskan pasar sasaran (Hurriyati, 2005). Setiap kelompok konsumen memiliki perbedaan tingkat kepuasan terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agrowisata belimbing mulyono. Hal ini menjadi suatu fokus permasalahan dikarenakan dapat terjadi kepuasan konsumen tetapi indikator bauran pemasaran tersebut tidaklah penting untuk diterapkan. Sebaliknya dapat terjadi suatu ketidakpuasan konsumen atas indikator bauran pemasaran yang dinilai penting untuk diterapkan.

Tujuan utama penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah untuk memudahkan perusahaan agrowisata belimbing mulyono dalam mengidentifikasi indikator bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan apakah berkinerja buruk atau berkinerja berlebihan. Alghifari (2010), mengatakan interpretasi terhadap kinerja suatu perusahaan akan ditampilkan pada sebuah grafik atau derajat kartesius yang memiliki 4 kuadran, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Masing-masing kuadran menunjukkan kinerja indikator bauran pemasaran pada agrowisata. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi saran bagi pihak agrowisata dalam mengambil kebijakan strategi bauran pemasaran.

Tabel 33. Nilai Rata-rata Penentu Letak Kuadran Indikator

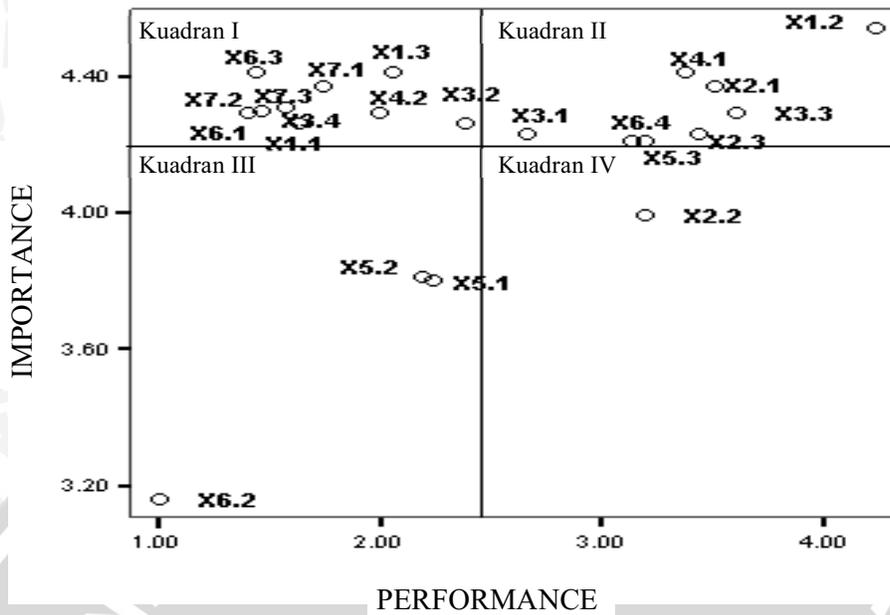
Indikator	Y	X	$\bar{Y}$	$\bar{X}$
X <sub>1.1</sub>	302	110	4.31	1.57
X <sub>1.2</sub>	318	296	4.54	4.23
X <sub>1.3</sub>	309	144	4.41	2.06
X <sub>2.1</sub>	306	246	4.37	3.51
X <sub>2.2</sub>	279	223	3.99	3.19
X <sub>2.3</sub>	296	241	4.23	3.44
X <sub>3.1</sub>	296	186	4.23	2.66
X <sub>3.2</sub>	298	167	4.26	2.39
X <sub>3.3</sub>	300	253	4.29	3.61
X <sub>3.4</sub>	298	115	4.26	1.64
X <sub>4.1</sub>	309	236	4.41	3.37

Tabel 33. Nilai Rata-rata Penentu Letak Kuadran Indikator (Lanjutan)

Indikator	Y	X	$\bar{Y}$	$\bar{X}$
X <sub>4.2</sub>	300	140	4.29	2
X <sub>5.1</sub>	266	157	3.8	2.24
X <sub>5.2</sub>	267	153	3.81	2.19
X <sub>5.3</sub>	295	223	4.21	3.19
X <sub>6.1</sub>	300	99	4.29	1.41
X <sub>6.2</sub>	221	71	3.16	1.01
X <sub>6.3</sub>	309	101	4.41	1.44
X <sub>6.4</sub>	295	219	4.21	3.13
X <sub>7.1</sub>	306	122	4.37	1.74
X <sub>7.2</sub>	304	106	4.34	1.51
X <sub>7.3</sub>	301	103	4.3	1.47
	$\bar{Y}$		4.20	
	$\bar{X}$			2.41

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Tabel 33 menunjukkan nilai rata-rata penentu letak kuadran indikator. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) dari indikator bauran pemasaran agrowisata, dapat diketahui skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh indikator ( $\bar{Y}$ ) dan skor rata-rata tingkat kinerja seluruh indikator ( $\bar{X}$ ). Nilai-nilai skor ini menjadi titik tengah dalam menentukan batas kuadran didalam kuadran kartesius IPA di sumbu X dan sumbu Y. Penentuan posisi titik koordinat dibantu dengan program SPSS 16.0 *for windows*. Hasil kenampakkan diagram kartesius IPA dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Diagram Kartesius *Importance-Performance Analysis*

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan gambar 6, dapat terlihat posisi masing-masing indikator atribut bauran pemasaran agrowisata belimbing mulyono sesuai dengan kuadrannya masing-masing. Setiap kuadran menggambarkan tinggi rendahnya kepentingan pengunjung terhadap tiap indikator dan tingkat kinerja dalam pelaksanaan indikator tersebut. Interpretasi dari setiap kuadran akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Indikator bauran pemasaran yang berada di kuadran I menunjukkan indikator yang perlu mendapat perhatian khusus atau diprioritaskan oleh pihak agrowisata belimbing mulyono karena keberadaan indikator ini dinilai sangat penting bagi pengunjung tetapi belum dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung sehingga tingkat kinerja indikator ini tidak memuaskan. Kuadran I mengisyaratkan perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki kinerjanya pada atribut ini atau *concentrate here* (Alghifari, 2010). Indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu:

a. Agrowisata belimbing Mulyono memiliki kualitas yang baik ( $X_{1.1}$ )

Secara keseluruhan pengunjung menilai agrowisata belimbing mulyono belum memberikan kualitas maksimal dilihat dari aspek kebersihan, keamanan dan keindahan. Hal ini didukung dengan pernyataan responden pada saat wawancara,

“Kalau sekarang sudah jelek mbak (keadaan bangunan dan kebun), kotor, nggak bagus kalo dibuat foto-foto. Sekarang orang biasanya ke agrowisata yang banyak bunganya itu mbak, bagus buat foto..”

Kebersihan disekitar area agrowisata belimbing mulyono merupakan hal yang pertama dilihat oleh pengunjung, tetapi didalam area agrowisata tidak jarang ditemukan sampah anorganik seperti plastik pembungkus buah belimbing bangkok dan kantong plastik seperti terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Pohon Belimbing di Area Kebun Belimbing

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Hal ini dapat disebabkan karena sedikitnya tempat sampah yang disediakan oleh pihak agrowisata, tempat sampah yang disediakan dapat terlihat pada gambar 8. Pihak agrowisata hanya menyediakan 6 tempat sampah di setiap pojok area kebun. Selain itu, kurangnya pegawai yang bertugas untuk membersihkan area agrowisata juga dapat menyebabkan kurang bersihnya area wisata. Pihak manajemen agrowisata perlu meningkatkan kondisi ini karean kebersihan dan kerapihan lingkungan juga berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung (Baskara, 2008).



Gambar 8. Tempat Sampah

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Keamanan kawasan wisata dirasakan kurang memuaskan oleh responden penelitian. Keamanan di area agrowisata dinilai kurang karena tidak terdapatnya sekuriti atau tenaga keamanan yang ditugaskan untuk menjaga area wisata. Harish (2014), mengatakan bahwa keamanan dapat menjamin kenyamanan bagi pengunjung agrowisata dalam melakukan aktifitasnya. Hal ini harus menjadi perhatian pihak manajemen agrowisata belimbing mulyono karena keamanan merupakan salah satu aspek yang diperhatikan pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata.

Keindahan lokasi agrowisata juga mendapatkan penilaian rendah dari responden. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya perhatian manajemen agrowisata padahal aspek penataan lokasi dapat menjadi salah satu daya saing dengan wisata agro lain. Baskara (2008) mengatakan bahwa kesesuaian penataan *lay out* memberikan nilai kepuasan tersendiri selama menikmati rekreasi alam di agrowisata. Lokasi agrowisata dapat terlihat pada gambar 9.



Gambar 9. Lokasi Agrowisata

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

b. Kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata belimbing menarik ( $X_{1.3}$ )

Kinerja kegiatan wisata yang ditawarkan oleh agrowisata belimbing mulyono dinilai kurang baik, menurut pengunjung kegiatan wisata yang ditawarkan kurang menarik. Menurut Oktaviani dan Suryana (2006), beberapa keputusan pengunjung untuk mengunjungi objek-objek wisata adalah adanya kegiatan wisata dan fasilitas yang membuat pengunjung merasa puas. Agrowisata belimbing mulyono dalam kegiatan wisatanya mengusung konsep “*education agrotourism*” atau agrowisata pendidikan yang didalam kegiatannya terdapat unsur edukasi seperti mengenal budidaya belimbing dan jenis-jenis varietas belimbing. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa kegiatan wisata yang ditawarkan pihak agrowisata kurang menarik dan tidak beragam,

“Kalau ada paket wisata lebih pilih ikut paket wisata mbak, kan tinggal pilih mau kegiatannya apa, ada pilihan-pilihannya juga, jadi ada variasi kegiatan, tidak bingung..”

Kegiatan wisata yang ditawarkan oleh pihak agrowisata selama ini mengikuti permintaan konsumen, kemudian pihak agrowisata akan menyesuaikan biaya per orangnya. Mayoritas pengunjung mengatakan, jika agrowisata belimbing mulyono dapat menawarkan paket-paket kegiatan wisata hal ini akan menimbulkan rasa ketertarikan pengunjung untuk mengikuti paket-paket wisata.

- c. Karyawan agrowisata belimbing berpenampilan baik dan rapi (X<sub>3,4</sub>)



Gambar 10. Penampilan Karyawan Agrowisata Belimbing Mulyono

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Penampilan karyawan agrowisata merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam melakukan pemberian kegiatan wisata. Hurriyati (2005), mengatakan bahwa cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pengunjung atau keberhasilan penyampaian jasa. Penampilan karyawan dapat menunjukkan citra agrowisata juga dapat memberikan kesan profesional dan kesiapan karyawan dalam melayani pengunjung agrowisata. Dibutuhkan baju seragam yang berwarna dan bercorak untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Lovelock, 2002). Sayangnya, dalam hal ini karyawan agrowisata belimbing mulyono belum menggunakan seragam sehari-harinya sehingga pengunjung menilai terdapat ketidaksiapan pihak agrowisata seperti terlihat pada gambar 10. Selain itu karyawan tidak dilengkapi dengan tanda pengenal sehingga pengunjung menilai penampilan karyawan tidak baik dan perlu diperbaiki.

- d. Lokasi agrowisata belimbing mudah dijangkau (X<sub>4,2</sub>)

Lokasi agrowisata yang mudah dijangkau menjadi perhatian bagi para pengunjung. Hal ini dikarenakan akses transportasi menuju lokasi dianggap belum terlalu baik dan kurangnya papan informasi. Saat ini, kendaraan pribadi yang memiliki kemudahan menuju lokasi hanya motor dan mobil. Bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan masal seperti bis atau mini bis, akan mengalami kendala dikarenakan akses jalan menuju lokasi sempit. Pemilihan tempat lokasi

wisata memerlukan beberapa pertimbangan salah satunya adalah akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum (Hurriyati, 2005).

Agrowisata belimbing mulyono tidak terletak dijalan utama kabupaten Tulungagung, sehingga tidak jarang calon pengunjung baru kebingungan mengenai lokasi agrowisata. Hal ini mengharuskan pihak manajemen agrowisata menyediakan papan informasi mengenai arah lokasi agrowisata untuk kemudahan pengunjung. Sejauh ini, pihak manajemen agrowisata hanya memberikan papan informasi didepan lokasi agrowisata. Minimnya papan informasi agrowisata menyebabkan pengunjung memberikan nilai yang tidak baik terhadap hal ini.

e. Fasilitas penunjang tersedia dengan keadaan yang baik ( $X_{6,1}$ )

Fasilitas penunjang merupakan suatu hal nyata yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam mengunjungi suatu lokasi agrowisata. Tjiptono (2014) mengatakan karakteristik *intangibile* pada produk jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Oleh karena itu, unsur penting dalam bauran pemasaran adalah menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas penunjang seperti toilet, musholla, tempat sampah dan gazebo. Fasilitas penunjang yaitu gazebo ditunjukkan pada gambar 11. Menurut penilaian pengunjung, kinerja fasilitas penunjang di agrowisata belimbing mulyono perlu ditingkatkan dan menjadi perhatian manajemen agrowisata.



Gambar 11. Gazebo di Agrowisata Belimbing Mulyono

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Lovelock (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis salah satunya adalah *an attention-Creating Medium*, yaitu melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik

mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. Keadaan dilapang menunjukkan jumlah dan kondisi fisik toilet, luas area musholla, dan kondisi fisik gazebo dalam keadaan yang kurang baik. Toilet yang disediakan berjumlah 2 buah. Jumlah toilet yang tersedia kurang mencukupi ketika keadaan pengunjung agrowisata sedang ramai. Area musholla yang sempit juga menjadi keluhan pengunjung. Selain itu, seperti terlihat pada gambar 12 gazebo yang disediakan oleh pihak agrowisata juga dikeluhkan pengunjung karena panas dengan desain yang kurang menarik.

f. Terdapat lahan parkir yang aman di Agrowisata Belimbing Mulyono (X<sub>6.3</sub>)



Gambar 12. Lahan Parkir di Agrowisata

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Kinerja lahan parkir dinilai kurang karena agrowisata belimbing mulyono tidak memiliki lahan parkir untuk kendaraan roda empat seperti mobil, mini bus dan bus besar seperti terlihat pada gambar 12. Hurriyati (2005) mengatakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor salah satunya adalah tempat parkir yang luas dan aman. Sejauh ini, pengunjung agrowisata yang membawa kendaraan pribadi seperti mobil memarkir kendaraannya di tepi jalan di depan lokasi agrowisata. Jika keadaan agrowisata sedang ramai pengunjung, kendaraan diarahkan untuk diparkir di lahan kosong atau lapangan disekitar lokasi agrowisata. Lahan parkir yang disediakan untuk motor juga tidak dilengkapi dengan petugas pengaman atau satpam. Hal ini menimbulkan keresahan bagi pengunjung.

g. Kegiatan periklanan agrowisata memberikan informasi yang lengkap (X<sub>7.1</sub>)

Periklanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Lovelock (2011) mengatakan bahwa tidak ada program pemasaran yang sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memiliki tiga peran penting yaitu (1) menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, (2) meyakinkan target pelanggan akan kebaikan sebuah merek dan (3) mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu. Agrowisata belimbing mulyono hanya memiliki satu media periklanan yaitu iklan elektronik berupa *blog*. Menurut responden, kinerja periklanan agrowisata belimbing kurang baik karena iklan yang dikeluarkan tidak informatif. Di dalam *blog* agrowisata tidak disertakan denah lokasi agrowisata, nomer telepon dan macam kegiatan yang dapat dilakukan. Sebagian besar responden mengetahui keberadaan agrowisata dari keluarga dan teman. Hal ini harus menjadi perhatian bagi manajemen agrowisata karena kegiatan periklanan akan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran pengunjung tentang agrowisata dan bauran pemasarannya (Hurriyati, 2005).

h. Iklan cetak/elektronik agrowisata belimbing menarik (X<sub>7.2</sub>)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Hurriyati, 2005). Media periklanan yang dipilih oleh agrowisata belimbing mulyono adalah melalui media cetak yaitu banner dan papan informasi, dan media elektronik yaitu *blog* yang dapat diakses pada *agrowisatablimbingmulyono.blogspot.com* seperti terlihat pada gambar 13, namun kinerja dari periklanan agrowisata dinilai kurang memuaskan. Menurut responden, kegiatan periklanan agrowisata belimbing kurang banyak dan kurang menarik.



Gambar 13. Tangkapan Layar Blog Agrowisata Belimbing Mulyono

Sumber: [agrowisatablimbingmulyono.blogspot.com](http://agrowisatablimbingmulyono.blogspot.com), 2016

Desain dari banner dan papan informasi agrowisata belimbing mulyono dinilai tidak menarik oleh responden. Selain itu, *blog* dari agrowisata belimbing mulyono tidak pernah diperbaharui sehingga terlihat membosankan. Situs yang baik senantiasa terlihat segar dan *up-to-date*. Suatu perusahaan yang inovatif senantiasa mencari cara untuk memperbaiki tampilan dan kegunaan situs web mereka (Lovelock, 2011). Sebagian besar responden juga tidak mengetahui situs *blog* dari agrowisata dikarenakan kurangnya sosialisasi.

i. Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada ( $X_{7,3}$ )

Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh agrowisata adalah melalui kegiatan periklanan dan informasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Kinerja dari indikator promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada dinilai kurang baik oleh pengunjung karena pada iklan yang dikeluarkan terdapat penawaran fasilitas parkir dan *outbond*, sedangkan pada keadaan riil dilapang, area parkir yang disediakan adalah lahan kosong disekitar area agrowisata tanpa ada petugas keamanan dan tidak ada fasilitas *outbond*. Hal ini harus menjadi perhatian manajemen agrowisata untuk mencapai kepuasan pengunjung.

## 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Indikator-indikator yang termasuk kedalam kuadran ini merupakan indikator yang dianggap penting bagi pengunjung agrowisata dan manajemen agrowisata sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung untuk indikator-indikator ini. Pihak manajemen agrowisata harus mempertahankan kinerja dari tiap indikator ini karena dapat menjadi kekuatan atau daya saing terhadap wisata agro lainnya. Indikator-indikator yang terdapat dalam kuadran ini adalah:

- a. Produk buah belimbing bangkok di agrowisata memiliki kualitas yang baik ( $X_{1,2}$ )

Jenis buah belimbing yang dijual dan dipasarkan di agrowisata adalah belimbing bangkok merah yang per kilo nya dijual seharga Rp 8.000,-. Kualitas buah belimbing yang dijual mendapatkan penilaian yang sangat baik dimata pengunjung. Alwiyah (2011), mengatakan bahwa belimbing bangkok berasal dari Thailand dan memiliki rasa yang manis, agak kesat, bobotnya sekitar 150-200 gram/buah serta memiliki warna kemerahan.



Gambar 14. Produk Buah Belimbing Bangkok

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Pihak manajemen agrowisata sangat menyeleksi buah belimbing yang akan dijual kepada pengunjung. Proses pemanenan buah belimbing telah diatur didalam SOP (*Standart Operational Procedure*) yang dikeluarkan oleh pihak manajemen agrowisata belimbing mulyono. Hanya buah yang besarnya maksimal

dengan ciri daging buah yang penuh, warna merah sekitar 50% dan warna kulitnya mengkilat yang boleh dipasarkan seperti terlihat pada gambar 14. Kemudian setiap buah belimbing yang telah dibersihkan harus dibungkus plastik pembungkus buah yang baru dengan jenis plastik PP (*polypropylene*).

- b. Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ( $X_{2.1}$ )

Harga selalu digunakan pengunjung sebagai indikator dari kualitas produk. Monroe (1992), mengatakan tingkat kepercayaan pembeli tentang hubungan harga-kualitas mempengaruhi persepsi nilai dan ketersediaan mereka untuk membeli. Pengunjung agrowisata menilai bahwa harga jual produk belimbing Bangkok merah sudah sepadan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga penilaian kinerja indikator ini termasuk kedalam kategori pertahankan prestasi. Dengan standar kualitas buah yang telah ditetapkan, manajemen agrowisata belimbing Mulyono memasarkan buah belimbingnya dengan harga Rp 8.000,- per kilogram. Jika terjadi kelangkaan buah belimbing, harga jual tidak mengalami kenaikan tetapi jumlah pembelian yang akan dikurangi oleh pihak agrowisata.

- c. Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing terjangkau ( $X_{2.3}$ )

Penilaian pengunjung terhadap harga jual yang ditetapkan oleh agrowisata adalah sangat baik, sehingga indikator ini berada di kategori pertahankan prestasi. Tingkat pendapatan berbanding lurus dengan perilaku pembelanjaan. Bagi pengunjung dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang dapat dibeli dan mempengaruhi jumlah produk yang dibeli (Monroe, 1992). Mayoritas pengunjung yang datang ke agrowisata belimbing Mulyono berada di kelompok dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 1.000.000,-. Sehingga dapat dikatakan harga jual yang ditetapkan adalah terjangkau, karena jumlah pengunjung dengan tingkat pendapatan Rp 1.000.000,- mendominasi kunjungan wisata.

- d. Karyawan agrowisata belimbing memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk belimbing ( $X_{3.1}$ )

Tingkat pengetahuan karyawan mengenai belimbing dan fasilitas yang terdapat di agrowisata belimbing Mulyono dinilai penting dan sudah baik kinerjanya sehingga masuk kedalam kuadran pertahankan prestasi. Para karyawan

merupakan penduduk setempat yang dinilai memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi serta mampu menyampaikan informasi dengan baik kepada pengunjung mengenai belimbing atau fasilitas agrowisata belimbing mulyono. Tingkat pengetahuan karyawan meliputi varietas tanaman belimbing, cara menanam dan perawatan tanaman belimbing, cara memetik belimbing dan pengetahuan tentang agrowisata. Lovelock (2011) mengatakan bahwa staf yang berpengetahuan adalah aspek utama dari kualitas layanan. Mereka harus mampu menjelaskan fitur-fitur produk secara efektif dan memosisikan produk secara tepat.

e. Karyawan agrowisata belimbing memiliki kecepatan dalam mengatasi keluhan pengunjung ( $X_{3.2}$ )

Agrowisata belimbing mulyono merupakan perusahaan jasa dimana setiap karyawan memegang peranan penting dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pengunjung. Hurriyati (2005) mengatakan bahwa melalui pelayanan karyawan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Kinerja karyawan agrowisata dalam kecepatan mengatasi keluhan pengunjung dinilai termasuk ke dalam kuadran II atau agrowisata harus mempertahankan prestasinya. Kondisi ini terlihat dari kecepatan respon dan inisiatif karyawan dalam melayani dan menanggapi keluhan pengunjung. Untuk menghadapi setiap kemungkinan keluhan yang ada, penyedia jasa harus membudayakan karyawannya untuk mengambil inisiatif yang memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi pengunjung (Lupiyoadi, 2013).

f. Karyawan agrowisata belimbing memiliki perhatian kepada pengunjung ( $X_{3.3}$ )

Pengunjung menilai kinerja karyawan dalam hal memberikan perhatian sudah melebihi ekspektasi dan dinilai sangat baik. Perhatian dalam hal ini meliputi mengucapkan salam, menanyakan kabar, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan. Menurut Susanto (2011), kualitas suatu industri pariwisata dapat dipengaruhi oleh profesionalisme tenaga kerja yang meliputi sikap dan kompetensi. Pada keadaan dilapang, karyawan diharuskan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pengunjung. Setiap pengunjung memasuki area agrowisata, pengunjung akan disambut ramah oleh para karyawan dan karyawan juga dengan

tulus menawarkan bantuan apabila pengunjung mengalami kesulitan. Tjiptono (2006) mengatakan bahwa salah satu cara mewujudkan tingkat perhatian positif adalah upaya dari karyawan untuk “memanjakan” dan menantisipasi kebutuhan mereka.

g. Agrowisata belimbing berada di lokasi yang strategis (X<sub>4.1</sub>)

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya Kinerja dari indikator agrowisata berada dilokasi yang strategis mendapatkan penilaian yang baik oleh pengunjung. Para pengunjung menilai lokasi agrowisata berada didaerah yang strategis karena berada didekat pusat kota dan kegiatan masyarakat serta tidak jauh dari jalan raya. Walaupun begitu, pengunjung tetap mengeluhkan sempitnya akses jalan didepan lokasi agrowisata yang menyebabkan pengunjung sulit memarkir kendaraan serta akan menjadi kendala jika membawa kendaraan yang besar. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa jika konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) maka lokasi adalah keputusan yang amat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.

h. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan (X<sub>5.3</sub>)

Indikator kemudahan yang diberikan agrowisata bagi pengunjung menggunakan fasilitas termasuk kedalam kuadran pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja dari indikator ini baik. Pengunjung mendapatkan kebebasan untuk menggunakan setiap fasilitas yang disediakan oleh pihak agrowisata. Jika pengunjung akan mengadakan suatu acara dan membutuhkan fasilitas pengeras suara dan gazebo secara keseluruhan, pengunjung harus memberitahu pihak agrowisata minimal seminggu sebelum untuk persiapan. Fasilitas toilet dan musholla dapat digunakan dengan bebas oleh pengunjung. Semua fasilitas umum yang disediakan dapat digunakan tanpa tambahan biaya.

i. Terdapat suasana yang nyaman dan tenang di agrowisata belimbing (X<sub>6.4</sub>)

Sastrayuda (2010) menyatakan bahwa suasana alami yang dilatarbelakangi kenyamanan lingkungan banyak diminati oleh wisatawan. Lokasi agrowisata belimbing mulyono terjaga dengan baik sehingga tidak pernah terjadi tindak

kejahatan. Begitupun ketika pengunjung sedang berwisata tidak pernah terganggu oleh pengemis di area agrowisata. Lokasi agrowisata belimbing mulyono yang tidak berada di jalan raya utama menyebabkan tidak ada suara bising dari kendaraan yang lalu lalang dan polusi udara. Hal ini menyebabkan penilaian atas kinerja indikator suasana agrowisata yang tenang dan nyaman dinilai baik oleh pengunjung sehingga berada di kuadran pertahankan prestasi.

### 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III pada metode *Importance Performance Analysis* menggambarkan indikator yang dianggap kurang penting atau rendah pengaruhnya bagi pengunjung dan pihak agrowisata belimbing mulyono memberikan kinerja yang rendah kepada pengunjung untuk indikator ini. Perbedaan antara kuadran III dan kuadran I adalah pada kuadran III tingkat kepentingan terhadap tiap indikatornya adalah rendah, sehingga tingkat prioritas perbaikannya pun rendah. Apabila tingkat kinerja indikator pada kuadran III ditingkatkan, tingkat kepuasan pengunjung tidak akan meningkat dan menyebabkan ketidakefektifan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh pihak manajemen agrowisata lebih baik digunakan untuk memperbaiki tiap indikator pada kuadran I. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran III adalah sebagai berikut:

#### a. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengunjung ( $X_{5.1}$ )

Kinerja kemudahan berkomunikasi agrowisata belimbing mulyono kepada pengunjung untuk prosedur pelayanan seperti pelayanan *booking* dan pemesanan buah belimbing dinilai bukan menjadi hal yang penting bagi pengunjung. Sarana berkomunikasi yang diberikan oleh pihak agrowisata kepada pengunjung adalah melalui telepon dan datang langsung. Mayoritas pengunjung yang datang berasal dari kota Tulungagung. Pengunjung menganggap bahwa sarana berkomunikasi dengan pihak agrowisata sudah cukup baik sehingga tidak perlu diperbaiki, namun tidak dipungkiri dengan menyediakan banyak sarana komunikasi dapat mempermudah calon pengunjung yang berada di luar kota Tulungagung untuk memesan tempat atau buah.

- b. Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam proses penanganan keluhan yang disampaikan konsumen ( $X_{5,2}$ )

Agrowisata belimbing mulyono dalam memberikan pelayanan wisata agro kepada pengunjung terkadang terjadi kesalahan ataupun kegagalan pelayanan. Keadaan dilapang menunjukkan bahwa pihak manajemen agrowisata tidak memberikan sarana bagi pengunjung untuk memberikan keluhan. Jika pengunjung ingin melakukan keluhan, pengunjung menyampaikan keluhannya secara langsung kepada karyawan agrowisata belimbing mulyono. Menurut pengunjung agrowisata, tingkat kinerja yang dinilai rendah berbanding lurus dengan tingkat kepentingan yang rendah pula, sehingga indikator memberikan kemudahan dalam proses penanganan keluhan tidak perlu diperbaiki oleh pihak agrowisata. Lovelock (2011) mengatakan bahwa pelanggan mungkin tidak ingin meluangkan waktu untuk mengirim surat, *e-mail*, mengisi formulir atau menelepon, terutama jika pelanggan merasa bahwa layanan tersebut tidak sepadan. Beberapa pelanggan melihat hasilnya tidak jelas dan meyakini bahwa tidak ada yang akan memikirkan masalah tersebut dan menyelesaikannya.

- c. Fasilitas bermain anak tersedia dengan keadaan yang baik ( $X_{6,2}$ )

Keadaan di lokasi agrowisata belimbing mulyono menunjukkan bahwa pihak agrowisata belum menyediakan fasilitas bermain anak. Pemilik agrowisata mengatakan bahwa pembangunan fasilitas bermain anak sudah direncanakan dan akan segera dibangun. Menurut pengunjung, indikator ini bukan hal penting yang perlu diutamakan atau diprioritaskan. Dalam melakukan kegiatan wisata, sebagian besar pengunjung hanya ingin berekreasi dengan keluarga atau kerabat dan menikmati suasana di agrowisata belimbing mulyono.

#### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menggambarkan wilayah dimana indikator bauran pemasaran memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi pengunjung, tetapi pihak agrowisata belimbing mulyono memberikan tingkat kinerja yang tinggi. Ketidakcocokan ini menyebabkan kuadran IV disebut daerah berlebihan. Jika terjadi peningkatan kinerja pada indikator berikut, maka akan dinilai berlebihan bagi pengunjung. Hanya terdapat satu indikator yang termasuk kedalam kuadran

IV yaitu harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing dapat bersaing dengan agrowisata lain ( $X_{2.2}$ ).

Kotler (2002) mengatakan bahwa jalan keluar bagi persaingan harga adalah pengembangan tawaran, pengiriman, dan citra yang membedakan. Agrowisata belimbing mulyono tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi untuk produk buah belimbing bangkoknya. Pengunjung cukup membayar Rp 8.000,- untuk setiap kilogram buah belimbing. Menurut pengunjung, kinerja harga jual yang bersaing dengan agrowisata lain ini dinilai berlebihan karena kualitas belimbing bangkok yang didapat oleh pengunjung sudah sesuai dengan harga jual. Selain itu, pengunjung menilai kualitas buah belimbing bangkok yang ditawarkan dilokasi lain tidak sebaik yang ditawarkan di agrowisata belimbing mulyono. Keyakinan pengunjung yang menyebabkan harga yang bersaing tidak penting karena walaupun agrowisata belimbing mulyono menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, pengunjung akan tetap kembali ke agrowisata belimbing mulyono karena kualitas buah yang bagus.

### **5.5 Analisis Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh agrowisata belimbing mulyono pada akhirnya akan menghasilkan sebuah nilai yang diberikan oleh pengunjung atas kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2000). Tercapainya tingkat kepuasan pengunjung diharapkan mampu menimbulkan loyalitas pengunjung. Analisis metode CSI dilakukan didalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung yang menggambarkan besar tingkat kinerja agrowisata belimbing mulyono untuk memenuhi tingkat harapan pengunjung. Hasil perhitungan CSI diperoleh dari perhitungan *Weighted Average Total* dibagi dengan skala maksimum yang digunakan didalam penelitian yaitu 5 kemudian dikalikan 100%. Kriteria kepuasan yang mewakili tingkat kepuasan pengunjung agrowisata belimbing mulyono dapat terlihat pada tabel 3.

Tabel 34. Index Kepuasan Pelanggan

Kode Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Weighting Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighting Score (WS)
X <sub>1.1</sub>	4.31	0.047	1.57	0.073
X <sub>1.2</sub>	4.54	0.049	4.23	0.208
X <sub>1.3</sub>	4.41	0.048	2.06	0.098
X <sub>2.1</sub>	4.37	0.047	3.51	0.166
X <sub>2.2</sub>	3.99	0.043	3.19	0.137
X <sub>2.3</sub>	4.23	0.046	3.44	0.157
X <sub>3.1</sub>	4.23	0.046	2.66	0.121
X <sub>3.2</sub>	4.26	0.046	2.39	0.110
X <sub>3.3</sub>	4.29	0.046	3.61	0.167
X <sub>3.4</sub>	4.26	0.046	1.64	0.076
X <sub>4.1</sub>	4.41	0.048	3.37	0.161
X <sub>4.2</sub>	4.29	0.046	2.00	0.093
X <sub>5.1</sub>	3.80	0.041	2.24	0.092
X <sub>5.2</sub>	3.81	0.041	2.19	0.090
X <sub>5.3</sub>	4.21	0.046	3.19	0.145
X <sub>6.1</sub>	4.29	0.046	1.41	0.066
X <sub>6.2</sub>	3.16	0.034	1.01	0.035
X <sub>6.3</sub>	4.41	0.048	1.44	0.069
X <sub>6.4</sub>	4.21	0.046	3.13	0.143
X <sub>7.1</sub>	4.37	0.047	1.74	0.082
X <sub>7.2</sub>	4.34	0.047	1.51	0.071
X <sub>7.3</sub>	4.30	0.046	1.47	0.068
Weighted Average Total				2.429
Customer Satisfaction Index		$2.429/5 \times 100\% = 48.57\%$		

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Nilai CSI pada tabel 34 menunjukkan bahwa nilai kepuasan pengunjung terhadap indikator-indikator bauran pemasaran agrowisata belimbing mulyono sebesar 48,57% atau dapat dikatakan tingkat kepuasan adalah cukup puas. Muhastrri (2008) mengatakan bahwa nilai CSI dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil IPA. Pada analisis metode IPA diketahui indikator bauran pemasaran apa sajakah yang termasuk kedalam kuadran I yaitu prioritas perbaikan, hal ini yang menyebabkan tingkat kepuasan pengunjung belum maksimal. Pihak agrowisata belimbing mulyono diharapkan mampu mempertahankan kinerja indikator bauran pemasran yang termasuk

kedalam kuadran II, sehingga tingkat kepuasan pengunjung tidak akan menurun. Perbaikan indikator bauran pemasaran pada kuadran I dan dengan mempertahankan kinerja indikator pada kuadran II, diharapkan dapat memperkecil kesenjangan yang terjadi antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dan mempertahankan pengunjung.

## 5.6 Usulan Perbaikan Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Belimbing

### Mulyono

Berdasarkan prioritas perbaikan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, terdapat 9 indikator bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Indikator ini menggambarkan ketidakpuasan pengunjung terhadap kinerja atau performa yang diberikan pihak agrowisata jika dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan pengunjung. Beberapa indikator juga diketahui sudah memiliki nilai kinerja yang baik, tetapi pihak agrowisata tidak boleh cepat puas akan hal ini. Agrowisata belimbing mulyono harus mampu mempertahankan dan terus memperbaiki menjadi lebih baik lagi, karena preferensi konsumen yang selalu berubah serta persaingan usaha sejenis yang selalu berkembang.

#### 1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013). Penelitian ini menggunakan 3 indikator untuk variabel produk, yaitu kualitas agrowisata, kualitas produk buah dan kegiatan wisata. Berdasarkan analisis IPA, kualitas agrowisata belimbing mulyono masih harus diperbaiki. Kotler (2002) mengatakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing adalah dengan cara konsisten memberikan kualitas yang lebih tinggi daripada yang diberikan pesaingnya. Kualitas agrowisata merupakan hal dasar yang harus selalu dijaga dan ditingkatkan kinerjanya oleh pihak agrowisata belimbing mulyono. Pihak manajemen agrowisata perlu memberikan fokus terhadap kebersihan area agrowisata dengan cara menambah sumber daya manusia untuk membersihkan kawasan agrowisata dan meningkatkan intensitas pembersihannya. Penambahan tempat sampah juga diperlukan untuk menjaga

kebersihan area agrowisata, hal ini dilakukan untuk mencegah pengunjung membuang sampah sembarangan. Pengunjung juga mengeluhkan tentang kurangnya petugas keamanan di area agrowisata, hal ini harus menjadi perhatian agrowisata belimbing mulyono untuk menambah sumber daya manusia pada bagian keamanan area.

Produk I yang ditawarkan agrowisata belimbing mulyono berupa jasa rekreasi yaitu kegiatan wisata agro seperti berkeliling kebun belimbing dan memetik buah belimbing Bangkok langsung dari pohonnya. Kualitas dari kegiatan wisata yang ditawarkan masih harus diperbaiki karena berdasarkan analisis IPA kegiatan wisata berada pada kuadran I yang menjadi prioritas perbaikan. Keragaman jenis kegiatan wisata yang menarik dan mendidik perlu dikembangkan agar pengunjung lebih leluasa untuk memilih dan menentukan jenis kegiatan yang ingin dilakukan di agrowisata. Memberikan paket-paket wisata dengan berbagai kegiatan dan fasilitas yang berbeda akan menarik pengunjung untuk datang. Pihak agrowisata juga dapat membedakan paket rekreasi keluarga atau rekan kerja, dan paket rekreasi edukasi untuk pelajar. Inovasi terhadap jenis-jenis kegiatan edukatif harus selalu dilakukan agar pengunjung tidak merasa bosan dan timbul keinginan untuk datang kembali.

Produk II yang ditawarkan pihak agrowisata adalah buah belimbing Bangkok merah yang dipasarkan di lokasi agrowisata. Kualitas buah belimbing Bangkok merah dapat menjadi kekuatan bagi agrowisata karena tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang sama tinggi. Strategi yang dapat diterapkan yaitu variasi produk olahan belimbing seperti makanan dan minuman berbahan dasar belimbing. Sehingga pengunjung akan memiliki ketertarikan untuk datang dan mencoba produk-produk olahan unik yang ditawarkan di agrowisata belimbing mulyono.

## 2. Price

Berdasarkan analisis IPA, indikator variabel harga termasuk ke dalam kuadran II dan kuadran IV, yang berarti harga yang ditetapkan oleh agrowisata sudah baik dan tidak menjadi prioritas dalam perbaikan strategi bauran pemasaran. Harga jual produk buah belimbing yang ditetapkan terjangkau yaitu Rp 8.000,- per kilogram. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang

mayoritas memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000,-. Harga kegiatan wisata di agrowisata belimbing ditetapkan mengikuti keinginan pengunjung atas menu makan siang dan jumlah kilogram belimbing yang ingin dibawa pulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa target pengunjung agrowisata adalah semua kelas masyarakat. Strategi yang disarankan adalah, memberikan harga paket wisata yang berbeda berdasarkan perbedaan hari yaitu hari kerja (*weekdays*) dan hari libur atau akhir pekan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar meningkatkan tingkat kunjungan pada hari kerja dan tidak hanya pada akhir pekan.

### 3. *People*

Indikator variabel orang pada penelitian ini termasuk ke dalam kuadran I dan II yang mengartikan keseluruhan indikator variabel orang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh pengunjung. Indikator pengetahuan karyawan, kecepatan dalam mengatasi keluhan, dan perhatian karyawan termasuk dalam kuadran II, yang artinya agrowisata belimbing mulyono telah memberikan kinerja yang baik dan harus dipertahankan oleh pihak manajemen agrowisata. Penampilan karyawan agrowisata adalah prioritas perbaikan untuk variabel orang.

Strategi yang disarankan adalah menetapkan standar penampilan karyawan. Penampilan merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan wisata. Pihak agrowisata belimbing mulyono dapat memberikan seragam harian untuk setiap karyawan dan disertai tanda pengenalan sehingga menunjukkan citra agrowisata dan memberikan kesan profesional. Standar penampilan juga dapat meliputi potongan rambut karyawan dan kebersihan diri karyawan. Penerapan standar penampilan ini diharapkan mampu meningkatkan kesan profesional dan kesiapan agrowisata untuk menyambut pengunjung dan memberikan pelayanan kepada pengunjung. Pelatihan dan pemberian motivasi secara berkala juga dapat diberikan kepada karyawan agrowisata. Pelatihan yang diberikan meliputi pengetahuan tentang agrowisata belimbing mulyono dan kemampuan berkomunikasi. Hal ini dilakukan karena karyawan merupakan garis depan agrowisata belimbing mulyono dalam berhadapan dengan pengunjung. Perhatian karyawan dan kecepatan mengatasi keluhan baiknya dipertahankan sehingga agrowisata belimbing mulyono dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung.

#### 4. *Place*

Indikator dari variabel tempat pada penelitian ini termasuk kedalam kuadran II untuk indikator lokasi agrowisata yang strategis, tetapi termasuk kedalam kuadran I untuk indikator lokasi agrowisata yang mudah dijangkau. Lokasi yang strategis mendapatkan nilai kinerja yang baik oleh pengunjung. Lokasi agrowisata belimbing mulyono terletak didekat pusat kabupaten Tulungagung dan tidak jauh dari jalan raya.

Strategi yang disarankan adalah memberikan papan petunjuk lokasi di jalan-jalan utama atau lokasi strategis di kabupaten Tulungagung sehingga dapat membantu pengunjung untuk menemukan lokasi agrowisata. Papan petunjuk lokasi yang menarik akan memperkecil kesulitan pengunjung untuk menemukan lokasi dan menimbulkan rasa ketertarikan pengunjung. Selain itu, agrowisata belimbing mulyono juga dapat mengganti papan nama didepan lokasi agrowisata menjadi lebih besar dan menarik. Hal ini dilakukan untuk memperbesar kesadaran calon pengunjung atas keberadaan agrowisata dan memperbesar kemungkinan berkunjung.

#### 5. *Process*

Indikator dari variabel proses berdasarkan analisis IPA termasuk kedalam kuadran II dan III. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses tidak menjadi prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran oleh agrowisata belimbing mulyono. Indikator yang termasuk dalam kuadran II atau pertahankan prestasi adalah kemudahan menggunakan fasilitas dan indikator yang termasuk kedalam kuadran III adalah kemudahan berkomunikasi dan kemudahan dalam proses penanganan keluhan. Pihak agrowisata belimbing mulyono perlu menjaga agar tidak terjadi penurunan dalam kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh agrowisata.

Kemudahan berkomunikasi dan kemudahan dalam proses penanganan keluhan dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan memiliki tingkat kinerja yang rendah pula, sehingga tidak menjadi prioritas perbaikan. Walaupun demikian, ada baiknya jika agrowisata belimbing mulyono memberikan kotak kritik dan saran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan agrowisata dan

mengetahui persepsi pengunjung. Hal ini ditujukan agar selalu terjadi perbaikan di agrowisata belimbing mulyono dan timbul kepuasan pengunjung.

#### 6. *Physical Evidence*

Indikator dari variabel bukti fisik berdasarkan analisis IPA termasuk didalam kuadran I, II dan III. Indikator fasilitas penunjang dalam keadaan yang baik dan tersedianya lahan parkir, memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerja yang diberikan masih rendah, hal ini menyebabkan kedua indikator masuk kedalam prioritas perbaikan strategi bauran pemasaran. Suasana agrowisata yang tenang dan nyaman memiliki kinerja yang baik juga tingkat kepentingan yang tinggi, sehingga agrowisata hanya perlu menjaga agar tidak terjadi penurunan pada indikator ini. Fasilitas bermain anak memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah pula, sehingga indikator ini tidak menjadi prioritas dalam perbaikan.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat diberikan adalah agrowisata belimbing mulyono menyewa lahan kosong didekat lokasi agrowisata dan melakukan penambahan sumber daya manusia untuk menjaga keamanan lahan parkir. Hal ini dilakukan berdasarkan keluhan pengunjung yang merasa kesulitan dan tidak aman jika memarkir kendaraannya di pinggir jalan lokasi agrowisata. Penataan area parkir juga harus dilakukan agar lahan parkir dapat maksimal untuk parkir kendaraan pribadi dan bus pariwisata. Selain itu, penambahan jumlah toilet dan pelebaran musholla dapat dilakukan untuk menunjang kenyamanan pengunjung berwisata di agrowisata belimbing mulyono. Prioritas perbaikan selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu perbaikan desain gazebo yang ada di area agrowisata. Pengunjung mengeluhkan gazebo yang disediakan panas dan desainnya kurang menarik.

#### 7. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam buaran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa. Berdasarkan analisis IPA, seluruh indikator dari variabel promosi termasuk kedalam kuadran I karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerja dari agrowisata dinilai rendah oleh pengunjung. Sejauh ini, promosi yang dilakukan pihak agrowisata belimbing mulyono hanya sebatas informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Agrowisata belimbing memilih kegiatan periklanan melalui media cetak yaitu *banner* dan papan informasi, dan media elektronik yaitu *blog*. Kegiatan periklanan ini dinilai kurang menarik dan tidak informatif karena *blog* dari agrowisata tidak pernah diperbaharui.

Strategi promosi yang dapat diberikan adalah menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan memberikan penjelasan langsung kepada pihak sekolah mengenai kegiatan wisata yang dapat dilakukan di agrowisata belimbing mulyono. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata dari sekolah-sekolah di kabupaten Tulungagung dan sekitar. Selain itu, agrowisata belimbing mulyono juga dapat membangun hubungan dengan dinas pariwisata kabupaten Tulungagung agar dinas pariwisata dapat menjadikan agrowisata belimbing sebagai pilihan destinasi wisata kabupaten Tulungagung. Agrowisata belimbing juga harus memberikan informasi yang lengkap pada setiap kegiatan periklanan, dan menggunakan desain yang menarik agar terbangun kesadaran terhadap agrowisata belimbing, menambang pengetahuan tentang agrowisata dan membujuk calon pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Lupiyoadi, 2013). Selain itu, penjagaan *image* yang baik dari agrowisata belimbing mulyono menjadikan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi semakin efektif (Kotler, 2000).



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di agrowisata belimbing mulyono mengenai strategi bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa:

1. Indikator bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan pengunjung Agrowisata Belimbing Mulyono adalah semua indikator yang termasuk kedalam kuadran I dan kuadran II, karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dibanding indikator lain.
2. Prioritas strategi bauran pemasaran adalah indikator bauran pemasaran yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi pada pelaksanaannya masih rendah adalah indikator yang termasuk ke dalam kuadran I yaitu kualitas agrowisata, kegiatan wisata, penampilan karyawan, lokasi agrowisata yang mudah dijangkau, fasilitas penunjang, ketersediaan lahan parkir, informasi yang lengkap pada iklan, ketersediaan iklan cetak atau elektronik, dan kesesuaian promosi dengan kenyataan.
3. Rekomendasi perbaikan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja indikator yang termasuk dalam kuadran I adalah memperbaiki kualitas agrowisata, memberikan paket-paket kegiatan wisata, memberikan standar penampilan karyawan, menambah papan informasi lokasi agrowisata, menambah jumlah toilet serta menambah luas musholla dan merubah desain gazebo, menambah area parkir kendaraan roda empat dan bus pariwisata, serta memberikan kegiatan periklanan dan promosi yang menarik dan lengkap.
4. Secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen sebesar 48,57% atau cukup puas. Hal ini disebabkan karena masih cukup banyak indikator bauran pemasaran yang masuk kedalam prioritas perbaikan, sehingga dapat dikatakan kinerja dari indikator tersebut belum maksimal, menyebabkan tingkat kepuasan konsumen belum maksimal pula.

## 6.2 Saran

1. Diharapkan pengelola agrowisata dapat mempertahankan prestasi indikator bauran pemasaran yang sudah memiliki tingkat pelaksanaan yang baik dengan cara menjaga konsistensi kualitas buah belimbing, menyesuaikan harga jual buah belimbing sehingga tidak ada gap harga yang terlalu besar dengan pemasar lain, memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga memiliki pengetahuan mengenai buah belimbing dan pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Memperbaiki tingkat pelaksanaan indikator bauran pemasaran yang termasuk kedalam prioritas perbaikan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.
3. Melakukan perbaikan fasilitas yang disediakan dikawasan agrowisata seperti toilet, musholla, gazebo dan lahan parkir. Serta menjaga kebersihan dan keasrian agowisata belimbing mulyono.
4. Survei mengenai kepuasan pengunjung baiknya dilakukan secara berkala agar menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen agrowisata belimbing mulyono dalam memutuskan perbaikan yang akan dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan pengunjung terhadap indikator-indikator tertentu dan menyediakan kotak saran sehingga agrowisata belimbing mulyono dapat mengevaluasi kinerja agrowisata.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang sistem pelayanan di Agrowisata Belimbing Mulyono sehingga agrowisata diharapkan mampu memperbaiki kualitas agrowisata dengan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari. 2010. *Mengukur Kualitas Layanan*. STIE YKPN Yogya. Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Alwiyah. 2011. *Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Belimbing Dewa pada Kondisi Resiko di Kota Depok*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Arfi, Maulan. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Coffee Shop dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Skripsi. Universitas Katholik Parahyangan. Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ashari. 1995. *Hortikultura Aspek Budidaya*. UI-Press, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Becherel, Lionel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan public serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media. Jakarta
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta
- Dalibor, Doncic. 2013. *The Impact of the Agricultural Trade Liberalization on the Elements of the Marketing Mix of Fruit and Vegetables in BiH*. Paper presented in 135 EAAE Seminar Challenges for the Global Agricultural Trade Regime after Doha. Belgrade, Serbia
- Damardjati. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Direktorat Budidaya dan Pascapanen Buah. 2011. *Buku Saku Belimbing*. Jakarta: Kementrian Pertanian
- Goni. 2007. *Langkah-langkah Cerdas di Tengah Gejolak Persaingan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Harish, Azka. 2014. *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Dimensi Banking Service Quality dengan Metode Service Quality (Studi Kasus di Bank X)*. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional. Volume 2 No. 4
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung

- Hutagalung, Riki Putra. 2011. *Analisis Strategi Bauran Perusahaan dalam Pengembangan Agrowisata*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPEE UGM. Yogyakarta
- Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta
- Kemensekneg. 2015. *Menggerakkan Ekonomi Rakyat Melalui Sektor Pariwisata (Online)*. <http://presidenri.go.id/pariwisata/menggerakkan-ekonomi-rakyat-melalui-sektor-pariwisata.html>. (Diakses 6 Juli 2016)
- Koswara, Ina Herlina. 2005. *Karakteristik dan Potensi Wisata Agro Jawa Barat*. Makalah dalam Forum Koordinasi Pengembangan Wisata Agro. Bandung
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2002. *Perhotelan dan Kepariwisataaan*. PT Prenhallindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, C. dan Wright, L. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. PT Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Monroe, Kent B. 1992. *Kebijakan Harga*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Muharastri, Y. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good di Kota Bogor*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Ningtyas. 2014. *Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Suryakencana. Cianjur
- Oktaviani, R. W. dan Suryana, R. N. 2006. *Analisis Kepuasan Pengunjung Pengembangan Fasilitas Wisata Agro*. Jurnal Agro Ekonomi, Volume 24 No. 1
- Soedarya, Arief Prahasta. 2009. *Agribisnis Belimbing*. Bandung: CV Pustaka Grafika
- Santoso. 2011. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Teknologi Pertanian. 12 (1) : 9
- Sastrapradja, Adisoemarto. 1990. *Khazanah Flora dan Fauna Nusantara*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta

- Sastrayuda, Gumelar. 2010. *Konsep Pengembangan Kawasan Ekowisata*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Utama.
- Spillane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*. Kanisius. Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sujadi. 2009. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. PT Rafika Aditama. Bandung
- Supranto, Johannes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta
- Swasta. 1997. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Gadjah Mada University. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wahyuningsih, Ninik. 2014. *Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. Jakarta
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonsia FE UII. Yogyakarta
- Yola, M. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Optimasi Sistem Industri. 12 (12) : 301-309.
- Zaharuddin. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. CV Dian Anugrah Prakasa. Bekasi
- Zeithaml, V dan Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw Hill. New Delhi.

# LAMPIRAN





## Kuesioner Bagian II

### a. Kepentingan (*Importance*) terhadap Agrowisata Belimbing Mulyono

Ketika melakukan kunjungan ke Agrowisata Belimbing Mulyono, Tulungagung, bagaimana tingkat kepentingan yang anda rasakan terhadap variabel bauran pemasaran? Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat atau anggapan anda dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang disediakan berdasarkan keterangan berikut:

- 1 = Sangat Tidak Penting                      4 = Penting  
2 = Tidak Penting                              5 = Sangat Penting  
3 = Cukup Penting

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Agrowisata belimbing Mulyono memiliki kualitas yang baik					
2.	Produk buah belimbing bangkok di agrowisata memiliki kualitas yang baik					
3.	Kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata belimbing menarik					
4.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
5.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing dapat bersaing dengan agrowisata lain					
6.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing terjangkau					
7.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk belimbing					
8.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki kecepatan dalam mengatasi keluhan pengunjung					
9.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki perhatian kepada pengunjung					
10.	Karyawan agrowisata belimbing berpenampilan baik dan rapi					
11.	Agrowisata belimbing berada di lokasi yang strategis					
12.	Lokasi agrowisata belimbing mudah dijangkau					

13.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengunjung					
14.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam proses penanganan keluhan yang disampaikan konsumen					
15.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan					
16.	Fasilitas penunjang tersedia dengan keadaan yang baik					
17.	Fasilitas bermain anak tersedia dengan keadaan yang baik					
18.	Terdapat lahan parkir yang aman di Agrowisata Belimbing Mulyono					
19.	Terdapat suasana yang nyaman dan sejuk di agrowisata belimbing					
20.	Kegiatan periklanan agrowisata memberikan informasi yang lengkap					
21.	Iklan cetak/elektronik agrowisata belimbing menarik					
22.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada					

b. Kinerja (*Performance*) terhadap Agrowisata Belimbing Mulyono

Setelah melakukan kunjungan ke Agrowisata Belimbing Mulyono, Tulungagung, bagaimana tingkat kepuasan yang anda rasakan terhadap variabel bauran pemasaran? Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/anggapan saudara dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang disediakan berdasarkan keterangan berikut:

1 = Sangat Tidak Puas

4 = Puas

2 = Tidak Puas

5 = Sangat Puas

3 = Cukup Puas

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Agrowisata belimbing Mulyono memiliki kualitas yang baik					
2.	Produk buah belimbing bangkok di agrowisata memiliki kualitas yang baik					
3.	Kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata belimbing menarik					
4.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
5.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing dapat bersaing dengan agrowisata lain					
6.	Harga jual produk yang ditetapkan agrowisata belimbing terjangkau					
7.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk belimbing					
8.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki kecepatan dalam mengatasi keluhan pengunjung					
9.	Karyawan agrowisata belimbing memiliki perhatian kepada pengunjung					
10.	Karyawan agrowisata belimbing berpenampilan baik dan rapi					
11.	Agrowisata belimbing berada di lokasi yang strategis					
12.	Lokasi agrowisata belimbing mudah dijangkau					
13.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengunjung					

14.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam proses penanganan keluhan yang disampaikan konsumen				
15.	Agrowisata belimbing memberikan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan				
16.	Fasilitas penunjang tersedia dengan keadaan yang baik				
17.	Fasilitas bermain anak tersedia dengan keadaan yang baik				
18.	Terdapat lahan parkir yang aman di Agrowisata Belimbing Mulyono				
19.	Terdapat suasana yang nyaman dan sejuk di agrowisata belimbing				
20.	Kegiatan periklanan agrowisata memberikan informasi yang lengkap				
21.	Iklan cetak/elektronik agrowisata belimbing menarik				
22.	Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada				

!



Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepentingan

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5
2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	4	3	4
3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	2	5	4	4	3	5
6	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
7	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
8	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
10	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
13	4	4	5	4	2	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
18	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
19	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
20	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
21	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5
24	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4
25	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	2	4	5	5	5

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepentingan (Lanjutan)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
26	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4
27	4	4	5	4	3	4	4	5	5	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	2	5	3	5	5	4
30	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4
31	3	4	5	4	4	4	2	4	5	1	5	1	1	4	2	2	2	3	3	2	5	2
32	2	4	5	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	5	3
33	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
34	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
36	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
37	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5
39	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	2	3	5	3	4	4	3	4	4	4
40	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4
41	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	4
42	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	2	5	4	3	4	3
43	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	3	5	3	2	4	4	3	4	5
44	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4
45	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5
46	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4
47	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	5	3	4	5	3	4	4	4
48	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	2	5	4	4	4	4
49	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4
50	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepentingan (Lanjutan)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
51	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4
54	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4
56	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	4	3
57	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5
58	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	1	2	1
59	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	2	3	4	3	4
60	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	2	5	4	2	4	5	3	2	2
61	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
62	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
63	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
64	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4
65	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
66	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	5	2	4	4	5	4	5
67	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
68	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	2	2	3	5	2	3	5	5	3	3	5
69	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	2	4	5	5	5	4
70	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	2	5	4	5	4	5

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kinerja

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	2	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3	4	1	1	4	1	1	2	5	2	2	2
2	2	5	2	5	4	4	3	4	5	2	4	2	4	1	4	1	1	1	4	2	2	2
3	2	5	3	5	3	4	2	4	5	2	4	2	4	1	3	1	1	1	2	3	1	1
4	1	5	3	5	3	4	4	3	5	2	4	4	4	1	5	2	1	1	2	3	2	2
5	1	4	1	3	3	2	1	4	5	2	5	3	1	1	4	1	1	1	2	2	1	2
6	2	4	2	5	3	3	4	4	4	2	4	2	4	1	3	1	1	2	3	1	2	3
7	1	5	3	3	3	3	3	3	5	1	5	2	1	1	5	2	1	1	2	3	2	1
8	1	5	3	3	3	3	2	4	4	2	4	2	1	2	3	1	1	2	4	3	1	1
9	2	4	2	3	3	3	5	3	5	1	5	2	2	3	4	1	1	1	4	1	1	1
10	2	5	3	3	3	3	4	4	4	2	5	2	2	2	3	2	1	1	4	3	2	1
11	1	5	2	2	3	2	4	3	5	1	5	2	1	1	5	2	1	1	2	3	2	1
12	2	5	3	3	3	3	5	4	5	1	3	4	2	1	4	2	1	1	2	2	2	2
13	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	1	1	2	5	1	1	1
14	1	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	5	1	1	1
15	1	4	1	4	4	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	4	4	3	3	3
16	1	5	1	5	4	4	4	1	3	4	4	4	3	2	4	1	1	5	5	3	3	3
17	2	5	2	3	3	3	4	3	5	1	4	2	2	2	4	2	1	1	4	3	2	2
18	1	4	2	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	2	3	1	1	1	4	1	1	1
19	1	5	1	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	2	5	2	1	5	5	2	2	2
20	1	5	1	4	3	4	3	4	4	3	5	5	1	2	4	2	1	2	5	2	2	2
21	1	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	4	1	1	5	5	2	2	2
22	1	4	1	4	3	2	3	3	4	3	4	5	2	2	4	1	1	2	3	2	2	2
23	1	4	1	4	4	3	3	2	4	3	4	5	1	2	4	2	1	1	4	1	1	2
24	1	4	3	4	4	4	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1
25	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	5	1	4	2	2	1	1	2	4	1	2	1

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kinerja (Lanjutan)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
26	1	4	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	3	1	1	1	4	1	1	1
27	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	5	1	3	4	5	2	1	1	4	1	1	1
28	1	5	1	3	4	3	2	3	3	1	4	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2
29	2	4	3	4	4	5	1	1	4	2	1	1	1	4	3	2	1	1	4	2	2	2
30	1	5	2	4	5	4	2	2	3	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1
31	1	4	1	2	2	2	1	1	3	1	5	2	1	5	2	2	1	1	3	2	1	2
32	2	4	2	4	4	4	5	1	3	2	5	1	2	4	2	1	1	2	4	1	1	1
33	2	4	3	4	4	4	5	2	3	1	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1
34	1	5	3	3	4	4	4	2	5	1	3	1	1	2	2	2	1	1	5	1	2	2
35	1	4	2	5	4	4	4	2	4	1	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	3	1	5	4	5	5	1	5	2	5	2	4	2	1	1	1	2	1	1	1	1
37	1	4	1	4	5	5	5	1	5	1	5	1	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1
38	2	5	2	5	5	5	3	1	5	1	4	2	3	3	4	1	1	2	4	2	2	1
39	2	5	2	4	3	4	1	2	3	1	1	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	2
40	1	5	2	4	3	4	1	2	4	1	1	1	2	4	3	1	1	2	3	1	2	1
41	1	4	2	4	3	4	1	1	5	1	1	2	2	4	3	1	1	1	3	2	2	2
42	2	5	2	4	4	5	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2
43	1	5	2	5	1	5	5	4	4	2	2	1	4	4	1	2	1	1	3	2	1	1
44	2	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	2	4	4	1	2	1	1	3	1	2	1
45	1	4	2	4	3	4	5	4	3	1	1	1	4	4	3	1	1	1	3	2	1	2
46	2	5	2	4	3	5	1	3	4	1	2	2	4	5	3	2	1	2	3	1	1	2
47	2	4	3	4	3	5	1	3	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	2	1	2
48	2	4	2	4	3	5	1	4	3	1	2	1	2	4	3	1	1	2	3	2	1	1
49	2	4	2	4	4	4	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1
50	2	4	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1

Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kinerja (Lanjutan)

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
51	2	4	2	4	4	4	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1
52	2	4	2	4	5	4	2	2	4	1	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1
53	2	4	3	4	5	4	2	2	4	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1
54	2	4	3	4	5	4	2	2	4	1	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1
55	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1
56	2	4	2	3	4	3	1	4	2	1	2	2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	1
57	2	5	2	5	5	5	3	4	5	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2
58	2	5	2	4	4	5	2	2	5	1	4	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1
59	2	4	1	5	2	5	3	2	5	1	4	2	1	2	4	2	1	1	3	3	1	2
60	5	4	2	5	4	5	4	2	4	2	5	1	2	1	4	2	1	1	1	2	1	1
61	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1
62	2	4	2	1	2	1	2	1	4	2	5	1	1	2	4	2	1	1	1	2	1	2
63	2	4	2	1	2	2	2	1	2	1	5	2	1	1	2	1	1	1	5	2	1	2
64	2	4	2	4	1	4	2	2	1	2	4	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2
65	2	4	2	2	2	2	2	1	5	2	5	2	2	1	4	2	1	1	5	2	1	2
66	1	5	1	4	3	4	1	1	1	3	5	1	1	1	5	1	1	1	2	3	1	1
67	1	4	3	2	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	5	1	1	1	5	2	1	1
68	1	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	5	1	1	1	5	1	2	1
69	1	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	5	1	2	1
70	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	5	1	2	1

!

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepentingan

**Uji Validitas**

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.569(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y2	Pearson Correlation	.617(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y3	Pearson Correlation	.580(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y4	Pearson Correlation	.507(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y5	Pearson Correlation	.366(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
Y6	Pearson Correlation	.372(**)
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
Y7	Pearson Correlation	.593(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y8	Pearson Correlation	.316(**)
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	70
Y9	Pearson Correlation	.315(**)
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	70
Y10	Pearson Correlation	.712(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y11	Pearson Correlation	.262(*)
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	70
Y12	Pearson Correlation	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y13	Pearson Correlation	.460(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
Y14	Pearson Correlation	.254(*)
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	70



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepentingan (Lanjutan)

	Y
Y15 Pearson Correlation	.388(**)
Sig. (2-tailed)	.001
N	70
Y16 Pearson Correlation	.641(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y17 Pearson Correlation	.603(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y18 Pearson Correlation	.551(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y19 Pearson Correlation	.499(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y20 Pearson Correlation	.830(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y21 Pearson Correlation	.722(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70
Y22 Pearson Correlation	.734(**)
Sig. (2-tailed)	.000
N	70

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

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

**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	22

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja

**Uji Validitas**

**Correlations**

		X
X1	Pearson Correlation	.401(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
X2	Pearson Correlation	.455(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X3	Pearson Correlation	.464(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X4	Pearson Correlation	.557(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X5	Pearson Correlation	.451(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X6	Pearson Correlation	.452(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X7	Pearson Correlation	.435(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X8	Pearson Correlation	.491(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X9	Pearson Correlation	.439(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X10	Pearson Correlation	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X11	Pearson Correlation	.312(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70
X12	Pearson Correlation	.631(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X13	Pearson Correlation	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X14	Pearson Correlation	.340(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70



Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja (Lanjutan)

		X
X15	Pearson Correlation	.520(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X16	Pearson Correlation	.473(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X17	Pearson Correlation	.349(**)
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	70
X18	Pearson Correlation	.601(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X19	Pearson Correlation	.527(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X20	Pearson Correlation	.464(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
X21	Pearson Correlation	.395(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
X22	Pearson Correlation	.445(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

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

**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	22