

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN JASA AGROWISATA PETIK JERUK DI DESA
SELOREJO, KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG**

Oleh:

TIARA RATNA AGUNG AISYAH

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**DENGAN RASA SYUKUR YANG MENDALAM, SKRIPSI INI
KUPERSEMBAHKAN KEPADA :**

- Ayah, Bunda, Kakak (Ricky Bagus Pratama), dan Adik (Shinta Puspita H.A) yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dengan dukungannya baik materi dan moral dan doanya yang tiada pernah terputus. Yang senantiasa membangkitkan semangat kala terjatuh.
- Sahabat-sahabat saya Agribisnis FP Ub 2012, gengs birthday girls (Zulfa, Ipul, Kitul, Nisa, Amel, Lia, Anggi, Marina), keluarga 139b, keluarga MJ 20 yang selalu mendukung dan membantu proses pengerjaan skripsi ini.
- Lelaki yang menemani selama beberapa tahun terakhir, yang menyemangati saat semangat kendur, yang menemani kala sulit, dan yang berbagi kala senang, Rio Bagus Setiyawan.

TERIMA KASIH

**Bersama kalian, ketidaksempurnaan saya telah menjadi sebuah
kesempurnaan yang dihadirkan Tuhan**

Tiara Ratna Agung Aisyah

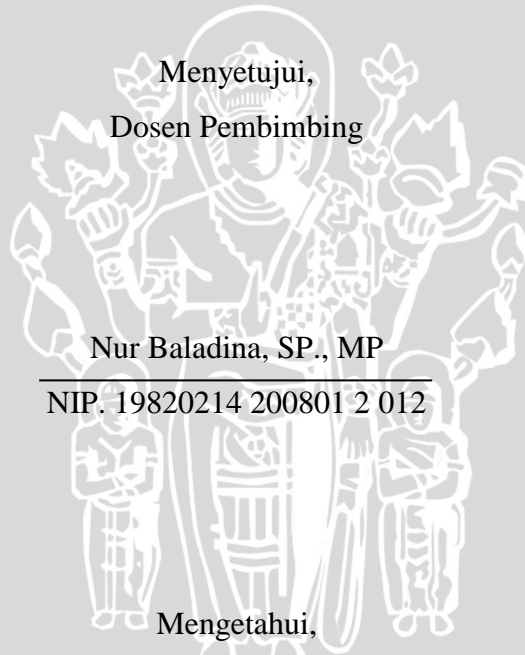
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL :

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN JASA AGROWISATA PETIK JERUK DI DESA
SELOREJO, KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG**

Nama : Tiara Ratna Agung Aisyah
NIM : 125040100111134
Program Studi : Agribisnis

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Nur Baladina, SP., MP

NIP. 19820214 200801 2 012

Mengetahui,
a.n Dekan

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

RINGKASAN

TIARA RATNA AGUNG AISYAH. 125040100111134. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Agrowisata Petik Jeruk Di Desa Selorejo, Kecamatan dau Kabupaten Malang. Di bawah bimbingan Nur Baladina, SP., MP

Agrowisata petik jeruk Selorejo adalah salah satu wisata alam yang terdapat di Kabupaten Malang. Desa Selorejo menjadi sentra produksi jeruk mulai tahun 2005, dan berkembang menjadi agrowisata petik jeruk pada tahun 2010. Para pengunjung wisata dapat memetik sendiri buah jeruk di kebun sepuasnya dan berwisata menikmati pemandangan alam. Varietas jeruk yang ditanam yaitu Baby Java, Pacitan Baby Valensia, dan mulai dikembangkan jeruk Keprok Batu 55 pada tahun 2014.

Persaingan dalam bidang agrowisata yang cukup tinggi membuat agrowisata petik jeruk berupaya untuk meningkatkan kepuasan pengunjungnya. Adanya pengunjung yang selalu menyampaikan keluhannya menandakan bahwa pengunjung merasa tidak puas. Beberapa keluhan yang diberikan adalah kurangnya fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola, kurangnya peralatan penunjang seperti pisau dan kurangnya pemandu wisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan berdasarkan lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) di agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo, (2) menganalisis prioritas variabel yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan (3) merumuskan usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa yang dapat diberikan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan meliputi pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melihat pustaka yang didapatkan dari perusahaan. Data primer yang diperoleh meliputi data karakteristik responden, data kepuasan pengunjung, dan data kualitas pelayanan agrowisata petik jeruk Selorejo. Sedangkan data sekunder yang diperoleh adalah gambaran umum perusahaan. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *service quality* dengan 15 variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah 1) tempat pendaftaran, 2) fasilitas penunjang di kebun, 3) kebersihan kawasan wisata, 4) kegiatan wisata, 5) peralatan penunjang di kebun, 6) kesesuaian kegiatan wisata, 7) kesesuaian harga jeruk, 8) ketepatan waktu, 9) kesiapan karyawan, 10) kecepatan karyawan dalam merespon, 11) suasana agrowisata, 12) pengetahuan karyawan, 13) keamanan, 14) antusiasme karyawan, dan 15) perhatian karyawan.

Berdasarkan hasil analisis *gap* 5, pengunjung agrowisata petik jeruk Selorejo merasa tidak puas terhadap pelayan yang diberikan. Kesenjangan (*gap* 5) terjadi pada seluruh dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan 15 variabel. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata petik jeruk Selorejo terdapat pada 5 variabel pada dimensi berwujud (*tangible*) yang semuanya disebabkan oleh gap 1, yaitu tempat

pendaftaran, fasilitas penunjang di kebun, kebersihan kawasan wisata, kegiatan wisata, dan peralatan penunjang di kebun.

Kesenjangan yang terjadi disebabkan *gap* 1, sehingga usulan perbaikan pada *gap* 1 adalah pengelola melakukan riset pasar dan sering berkomunikasi dengan pengunjung sehingga dapat diketahui kepuasan pengunjung tersebut. Usulan perbaikan pada variabel dapat dilakukan dengan memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas penunjang, seperti tempat pendaftaran yang memadai, toilet dan mushola di area kebun, tempat sampah di kebun, jumlah pisau ditambahkan untuk masing-masing pengunjung, serta kegiatan wisata yang dibuat lebih menarik untuk pengunjung. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel instrumen penelitian seperti sarana komunikasi dan alat analisis lainnya seperti analisis *Importance Performance Analysis*.



SUMMARY

TIARA RATNA AGUNG AISYAH. 125040100111134. Consumer Satisfaction Analysis of Service Quality Orange Agrotourism in Selorejo Village, Dau Sub-District, Malang District. Supervised by Nur Baladina, SP., MP

Oranges agrotourism in Selorejo is one of nature tourism in Malang. Selorejo village became the center of citrus production began in 2005, and developed into agro picking oranges in 2010. The visitors can pick their own oranges in the garden as many as they want and traveled to enjoy the natural scenery. Oranges varieties that planted are Baby Java, Pacitan Baby Valencia, and began to be developed Keprok oranges Batu 55 in 2014.

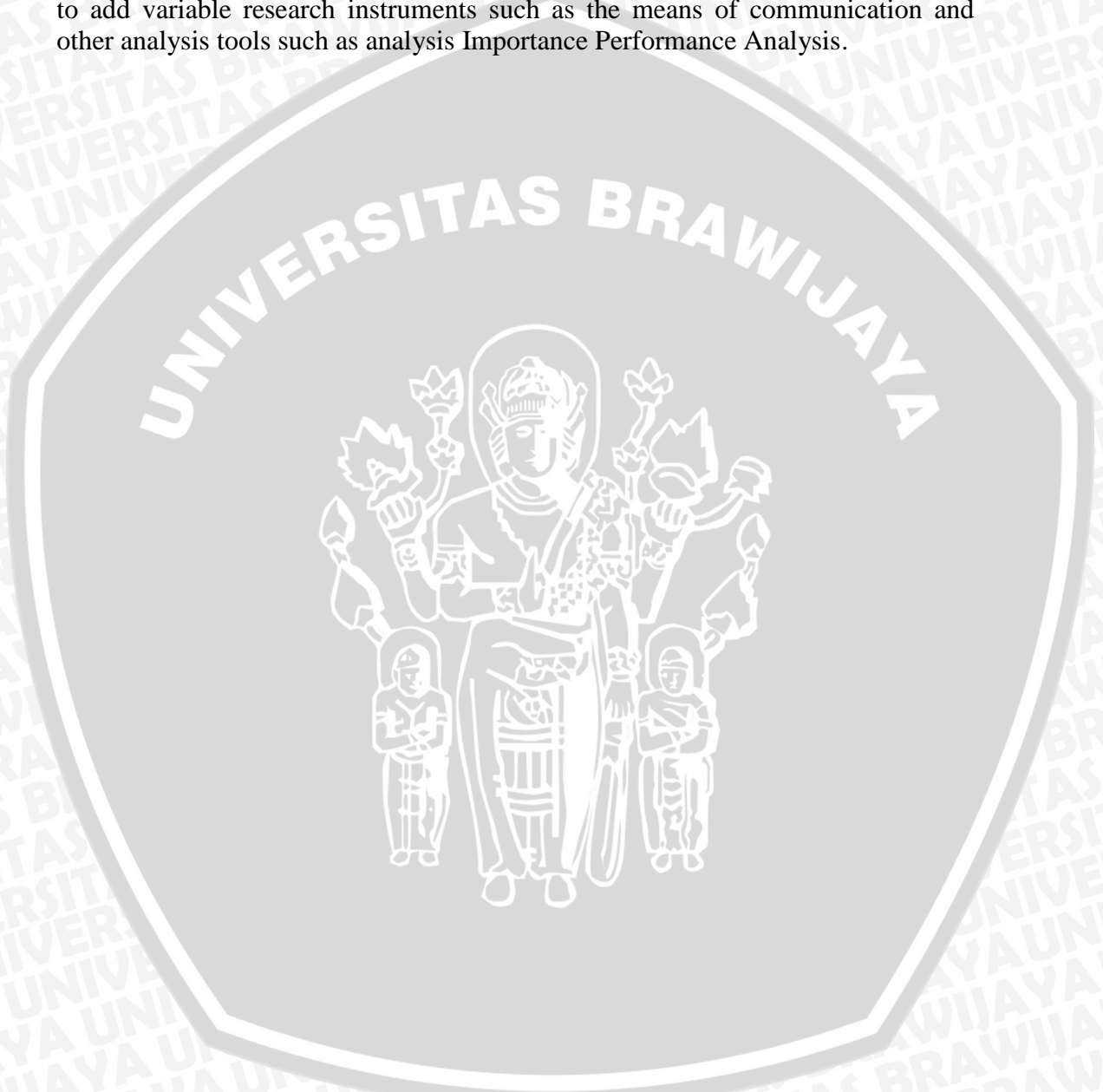
Competition in the field of agrotourism are high enough to make agrotourism picking oranges seeks to improve the satisfaction of visitors. Their visitors are always submit complaints indicates that the visitor was not satisfied. Some of the complaints given is the lack of supporting facilities such as toilets and mosque, the lack of support equipment such as knives and lack of tour guides.

The purpose of this study was to (1) analyze the gaps (gap) between the expectations and perceptions of visitors to the quality of services provided by the five dimensions namely tangible (tangible), reliability (reliable), responsiveness (responsivness), guarantees and certainty (assurance) , and empathy (empathy) in agro picking oranges in the village Selorejo, (2) analyze the priorities of the variables used to improve consumer satisfaction and (3) to formulate the proposed improvements to the quality of service provided.

Data collection methods include the collection of primary data and secondary data. Primary data were collected through interviews and direct observation, while the secondary data collection is done by looking at the literature obtained from the company. Primary data collected includes data characteristics of respondents, visitor satisfaction data, and data service quality agro Selorejo picking oranges. While the secondary data is a general overview of the company. The method of analysis in this research use analysis of service quality with 15 variables. The variables in this study were 1) the office building, 2) supporting facilities in the garden, 3) the cleanliness of the tourist area, 4) tourism, 5) supporting equipment in the garden, 6) suitability of tourist activities, 7) the suitability of the price of oranges, 8) accuracy time, 9) the readiness of employees, 10) rate of employees in responding, 11) atmosphere agrotourism, 12) knowledge of employees, 13) safety, 14) the enthusiasm of employees, and 15) the attention of employees.

Based on the analysis gap 5, visitors agro picking oranges Selorejo feel dissatisfied with the service quality. The gap (gap 5) occurred in all dimensions namely tangible (tangible), reliability (reliable), responsiveness (responsivness), guarantees and certainty (assurance), and empathy (empathy) with 15 variables. Priority repairs need to be done by the management of oranges agrotourism in Selorejo contained in five variables on tangible dimension (tangible) all of which are caused by the gap 1, such as office building, support facilities in the garden, the cleanliness of the tourist area, tourism activities, and support equipment in the garden.

Gaps occur due to gap 1, so that the proposed improvements to the gap 1 is the manager should do market research and frequent communication with visitors so it can be seen that visitors satisfaction. Proposed improvements to the variable can be done by improving and adding supporting facilities, such as office buildings were adequate, a toilet and a mosque in the area of the garden, trash in the garden, the number of knives is added to each visitor, and tourism activities are made more interesting for visitors. Advice can be given for future research is to add variable research instruments such as the means of communication and other analysis tools such as analysis Importance Performance Analysis.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, ridho, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Agrowisata Petik Jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang”. Penelitian disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam proses pengerjaan penelitian ini, penulis memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa informasi, material, spiritual, maupun segi administrasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Nur Baladina, SP. MP. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Pengelola Agrowisata Petik Jeruk Selorejo yang menjadi pembimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan penelitian dan membantu dalam memperoleh ilmu, informasi, pengalaman selama proses penelitian berlangsung.
3. Orang tua dan keluarga, sahabat dan rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih lanjut di waktu yang akan datang. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Juni 2016

RIWAYAT HIDUP

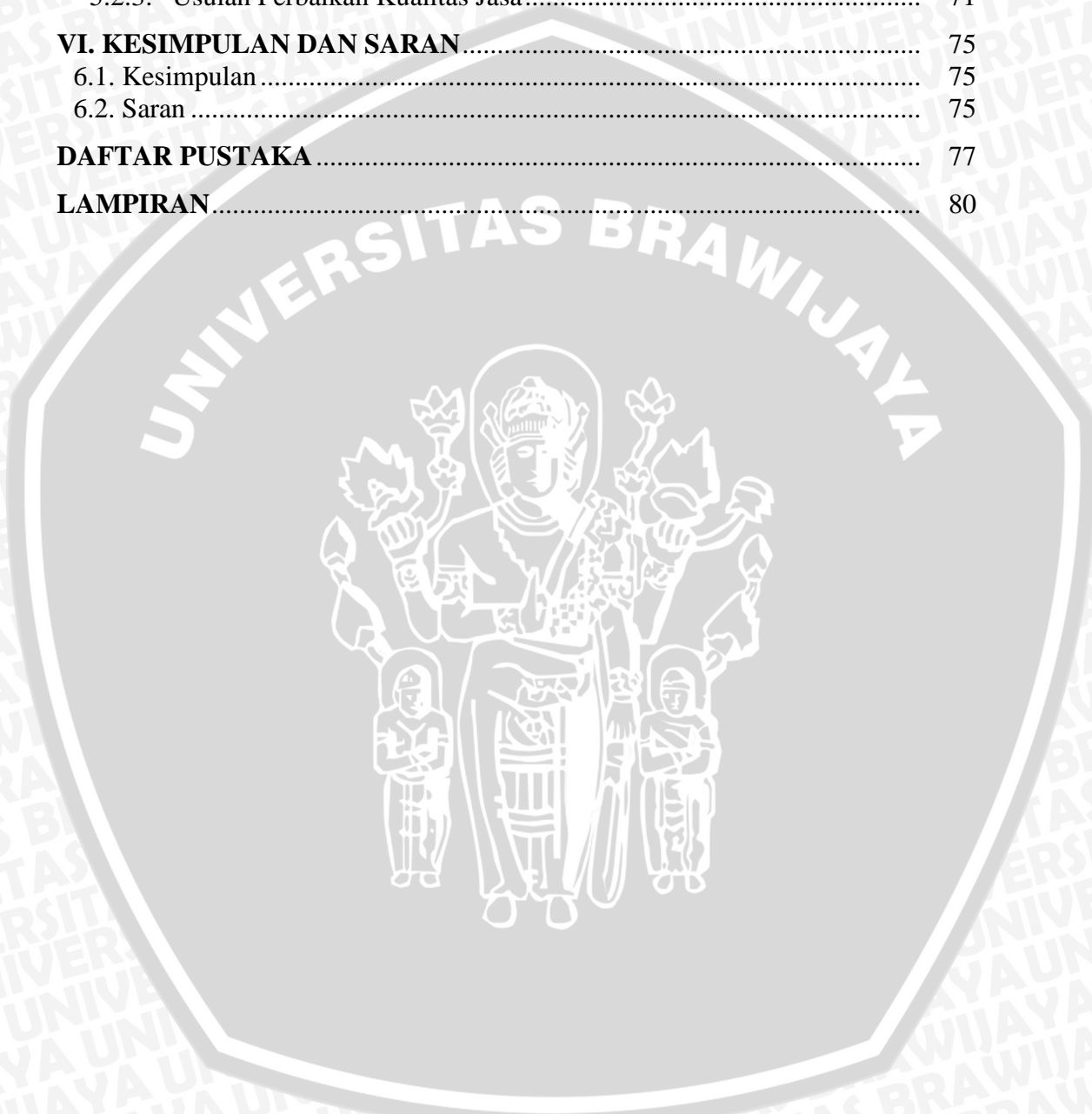
Penulis bernama Tiara Ratna Agung Aisyah dilahirkan di Jember, 01 Maret 1994 dari Bapak yang bernama Agoeng dan Ibu Wiwik. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, yaitu Ricky Bagus Pratama sebagai anak pertama dan Shinta Puspita Hartaning Ayu sebagai anak ketiga. Pendidikan yang diselesaikan oleh penulis yaitu SDN Kepatihan 17 pada tahun 2006, SMPN 1 Jember pada tahun 2009, SMAN 1 Jember pada tahun 2012, dan melanjutkan studi di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian pada tahun 2012 hingga saat ini. Tugas akhir yaitu skripsi yang dikerjakan oleh penulis berlokasi di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Harapan dari penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan dan penelitian yang lebih lanjut.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian terdahulu	7
2.2. Agrowisata	10
2.2.1. Definisi Agrowisata	10
2.2.2. Manfaat Agrowisata	10
2.3. Tinjauan Teoritis Jasa	12
2.3.1. Definisi Jasa	12
2.3.2. Karakteristik Jasa	12
2.4. Kualitas Pelayanan	13
2.5. Kepuasan Konsumen	14
2.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen	14
2.5.2. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan	14
2.5.3. Ketidakpuasan Konsumen dan Perilakunya	15
2.6. Metode Service Quality	16
III. KERANGKA TEORITIS	20
3.1. Kerangka Pemikiran	20
3.2. Batasan Masalah	22
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
IV. METODE PENELITIAN	45
4.1. Metode Penentuan Lokasi	45
4.2. Metode Penentuan Responden	45
4.3. Teknik Pengumpulan Data	46
4.4. Metode Analisis Data	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Hasil	53
5.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Agrowisata Petik Jeruk Selorejo	53
5.1.2. Karakteristik Responden Pengunjung	54

5.1.3. Karakteristik Responden Pengelola Agrowisata	57
5.1.4. Hasil uji validitas dan reliabilitas	58
5.2. Pembahasan	61
5.2.1. Kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pengunjung Agrowisata.....	61
5.2.2. Prioritas Perbaikan Variabel Kualitas Jasa Agrowisata Petik Jeruk .	70
5.2.3. Usulan Perbaikan Kualitas Jasa.....	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpastian	16
Gambar 2. Analisis Lima Kesenjangan.....	19
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	24



DAFTAR TABEL

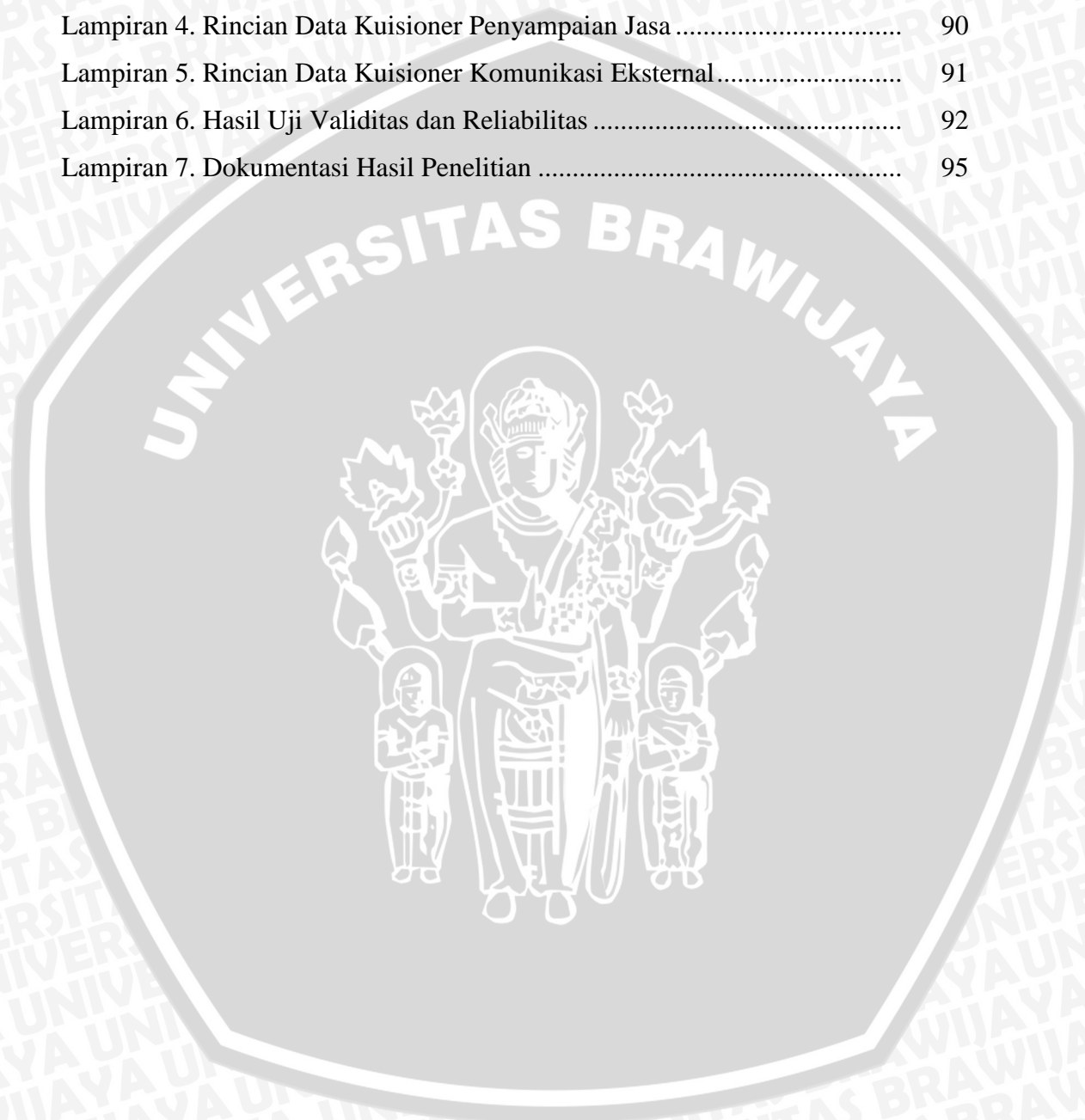
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepentingan Konsumen	25
Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Persepsi Pengunjung .	33
Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Harapan Pengunjung .	39
Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan kota asal	54
Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan usia	55
Tabel 6. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir	55
Tabel 7. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	56
Tabel 8. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan	56
Tabel 9. Deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan.....	56
Tabel 10. Deskripsi karyawan berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel 11. Deskripsi karyawan berdasarkan kota asal	57
Tabel 12. Deskripsi karyawan berdasarkan usia	58
Tabel 13. Deskripsi karyawan berdasarkan pendidikan terakhir	58
Tabel 14. Kode Penamaan Variabel.....	59
Tabel 15. Uji Validitas Tingkat Kepentingan, Persepsi dan Harapan Pengunjung	59
Tabel 16. Uji Validitas Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal karyawan	60
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan, Persepsi dan Harapan Pengunjung, Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal	61
Tabel 19. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 5 pada Variabel.....	62
Tabel 20. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 5 pada Dimensi	63
Tabel 21. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 1 pada Variabel.....	63
Tabel 22. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 1 pada Dimensi	64
Tabel 23. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 2 pada Variabel.....	65
Tabel 24. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 2 pada Dimensi	65
Tabel 25. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 3 pada Variabel.....	66
Tabel 26. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 3 pada Dimensi	67
Tabel 27. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 3 pada Variabel.....	67
Tabel 28. Hasil Perhitungan <i>Gap</i> 4 pada Dimensi	68

Tabel 29. Hasil Analisis <i>Gap</i> Keseluruhan pada Variabel.....	69
Tabel 30. Analisis <i>Gap</i> Keseluruhan pada Dimensi	70
Tabel 31. Pemilihan Prioritas Perbaikan.....	70
Tabel 32. Usulan Perbaikan Kualitas Jasa	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rincian Data Kuisisioner Tingkat Kepentingan.....	75
Lampiran 2. Rincian Data Kuisisioner Persepsi Konsumen.....	79
Lampiran 3. Rincian Data Kuisisioner Harapan Konsumen.....	84
Lampiran 4. Rincian Data Kuisisioner Penyampaian Jasa	90
Lampiran 5. Rincian Data Kuisisioner Komunikasi Eksternal.....	91
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Lampiran 7. Dokumentasi Hasil Penelitian	95



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecenderungan masyarakat untuk kembali ke alam menyebabkan perkembangan wisata yang berbasis alam menjadi potensial, tak terkecuali wisata yang berbasis alam pertanian (agrowisata). Menurut Koswara (2005) dalam Wahyu (2006), agrowisata adalah salah satu jenis wisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai obyek wisata dan memadukan antara kegiatan pertanian dan kegiatan wisata. Agrowisata dapat digunakan sebagai media promosi produk pertanian, media pendidikan bagi masyarakat, dan juga sebagai jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar. Saat ini, agrowisata telah dikembangkan di berbagai daerah seperti di Kota Sidoarjo, Kota Batu dan juga Kabupaten Malang.

Salah satu komoditas pertanian yang menjadi objek agrowisata di Kabupaten Malang adalah jeruk manis (*Citrus auranticum* L.). Tanaman jeruk manis paling cocok ditanam di daerah subtropis yang memiliki suhu rata-rata 20-25°C. Jeruk manis adalah salah satu jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomi dan nilai kandungan vitamin C yang tinggi (Aak, 1994). Buah ini biasanya dikonsumsi sebagai buah segar atau diolah terlebih dahulu menjadi minuman atau selai.

Beberapa kecamatan yang digunakan sebagai agrowisata adalah perkebunan teh di Wonosari, wisata petik apel, dan wisata petik jeruk di Desa Selorejo. Wisata petik jeruk Selorejo berada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Berdasarkan keadaan di Desa Selorejo kini, luas wilayah untuk pemukiman terdapat 39,5 ha, sedangkan untuk area pertanian terdapat sebesar 410,48 ha yang terdiri dari jenis tanah pertanian, ladang, serta untuk ternak. Topografi Desa Selorejo tergolong dataran tinggi atau perbukitan, sehingga daerah ini cocok untuk budidaya tanaman hortikultura. Desa Selorejo saat ini merupakan pusat perkebunan jeruk di Kabupaten Malang (Kecamatan Dau, 2016).

Menurut *key informan* saat observasi pendahuluan, perkebunan jeruk dimulai pada tahun 2000 dengan berbagai varietas jeruk yang ditanam yaitu Baby Java, Pacitan dan Baby Valencia serta sekarang mulai dikembangkan juga Batu 55

di Desa Selorejo. Pada tahun 2005, Desa Selorejo menjadi sentra produksi jeruk yang kemudian muncul keinginan untuk memetik jeruk sendiri sehingga petani jeruk bergabung dan mendirikan agrowisata petik jeruk Selorejo. Total luas tanaman saat ini adalah sebesar 10 ha yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu Selokerto, Gumuk, Tegal Waru dan Petung Sewu.

Agrowisata petik jeruk Selorejo menerapkan konsep pengunjung memetik buahnya sendiri tanpa ada batas waktu dengan membayar Rp 20.000 per orang. Pengunjung bisa memakan buah jeruk sepuasnya selama di kebun, namun jika jeruk akan dibawa pulang maka pengunjung harus membayar dengan harga Rp 8.000- 10.000 per kg tergantung musim. Pengunjung difasilitasi dengan pisau, tas plastik dan tas keranjang untuk buah jeruknya selama mereka berada di kebun jeruk.

Perkembangan usaha di bidang wisata alam tidak lepas dari usaha untuk memuaskan konsumennya. Pengusaha agrowisata juga harus selalu berusaha memuaskan konsumennya agar dapat memajukan usahanya. Kepuasan konsumen tidak hanya dapat dilihat melalui produk yang dihasilkan, melainkan juga melalui pelayanan yang telah diberikan (Umar, 2005). Hal ini juga yang harus dilakukan oleh pengusaha petik jeruk di Desa Selorejo agar usahanya dapat terus berjalan. Kualitas pelayanan juga menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam menikmati produk dan jasa yang diberikan suatu perusahaan.

Menurut Umar (2005), konsumen dapat dipuaskan melalui berbagai cara, termasuk melalui sikap yang baik dalam pelayanan. Sikap karyawan dalam melayani konsumen akan dinilai setelah konsumen menerima secara langsung bentuk dari pelayanan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013), bentuk pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen mencakup lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lima dimensi tersebut dirasakan oleh konsumen secara bersamaan dan akan dinilai secara langsung.

Persaingan yang tinggi dalam usaha agrowisata menyebabkan agrowisata petik jeruk Selorejo berupaya untuk selalu meningkatkan kualitasnya agar dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Adanya pengunjung yang selalu menyampaikan keluhannya, menandakan bahwa pengunjung tidak merasa puas,

sehingga diperlukan perbaikan. Beberapa keluhan yang diberikan adalah kurangnya fasilitas pendukung, kurangnya peralatan penunjang, dan kurangnya pemandu wisata. Keluhan-keluhan tersebut menyebabkan agrowisata petik jeruk Selorejo harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanannya.

Besarnya pengaruh pelayanan dari perusahaan terhadap sikap konsumen menyebabkan agrowisata petik jeruk Selorejo harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Agrowisata petik jeruk Selorejo harus melakukan perbaikan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung. Agar agrowisata petik jeruk dapat terus memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang diberikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

1.2.Rumusan Masalah

Perkembangan masyarakat yang mulai beralih untuk berwisata ke alam daripada wisata buatan menyebabkan pengusaha-pengusaha di bidang wisata agro mulai mengembangkan usahanya. Banyaknya lokasi wisata yang berbasis pertanian mengharuskan para pengusahanya berusaha semaksimal mungkin agar tetap dapat menarik minat pengunjung. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen (Gaspersz, 2007). Menurut Kaihatu *et al* (2015), pada saat evaluasi kinerja perusahaan, apabila sebagian besar atau seluruh harapan (kepentingan) konsumen terhadap kinerja perusahaan telah sesuai, maka konsumen akan cenderung melakukan respon positif, yakni dengan merasa puas, begitupun sebaliknya.

Kepuasan konsumen akan digunakan oleh produsen sebagai parameter atas kesesuaian atribut-atribut produk mereka dengan harapan konsumen. Menurut Simamora (2008), apabila kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan relatif tinggi, artinya atribut yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan konsumen tersebut cukup rendah, maka produsen masih harus memperbaiki kualitas atribut-atribut tersebut.

Destinasi wisata yang berbasis pertanian tidak hanya berada di Kabupaten Malang, melainkan di Kota Batu yang berdampingan dengan Kabupaten Malang juga memiliki beberapa daerah wisata agro. Kota Batu yang memiliki kondisi lingkungan yang sangat cocok untuk pertanian juga dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mendirikan kawasan agrowisata. Beberapa contoh wisata agro di Kota Batu adalah wisata petik buah strawberry, jambu kristal, petik buah apel, dan juga Kusuma Agrowisata. Agrowisata petik jeruk Selorejo harus bersaing dengan beberapa daerah wisata tersebut selain karena mereka bergerak di bidang yang sama, juga karena letak perusahaan mereka yang saling berdekatan. Sehingga konsumen akan lebih sering membandingkan kualitas dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Konsumen tentu akan memilih untuk berwisata ke daerah yang lebih dapat memberikannya kepuasan secara maksimal. Kepuasan konsumen dapat dinilai melalui produk yang diberikan dan juga melalui pelayanan yang dilakukan. Kepuasan konsumen melalui pelayanan yang dilakukan dapat dianalisis melalui lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Menurut Gaspersz (2007), ketika harapan pengunjung melebihi persepsi atau kenyataan yang ada maka akan muncul masalah atau kesenjangan (*gap*). Keluhan-keluhan dari pengunjung agrowisata petik jeruk Selorejo mengenai kurangnya pisau maupun tidak adanya fasilitas penunjang dapat diartikan sebagai adanya kesenjangan dari dimensi berwujud (*tangible*) seperti fasilitas fisik dan kecukupan perlengkapan.

Menurut *key informan* saat survei pendahuluan, agrowisata petik jeruk Selorejo merupakan agrowisata yang telah berdiri sejak tahun 2010. Kegiatan yang dilakukan pada agrowisata tersebut adalah kegiatan memetik jeruk sendiri dan piknik di kebun. Kegiatan selama di kebun dilakukan tanpa ada batas waktu. Sehingga pengunjung dapat melakukan kegiatan petik jeruk sepuasnya dengan hanya membayar Rp 20.000 per orang. Menurut informasi yang diberikan, pengunjung akan difasilitasi dengan peralatan berkebun seperti pisau, tongkat pengait, tas plastik, dan keranjang buah. Pengunjung juga akan didampingi oleh pemandu wisata selama melakukan kegiatan di kebun.

Saat kegiatan wisata pengunjung justru memberikan keluhan-keluhan terkait informasi yang diberikan. Hal yang paling sering dikeluhkan oleh pengunjung adalah kurangnya pisau, sehingga pengunjung kesulitan memecah jeruk. Kurangnya jumlah pemandu wisata juga menyebabkan pengunjung selalu kesulitan saat akan meminta bantuan. Selain itu, tidak adanya fasilitas pendukung seperti kran atau tempat untuk cuci tangan. Kekurangan-kekurangan tersebut menyebabkan pengunjung merasa tidak puas.

Ketidakpuasan pengunjung akan dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen agrowisata petik jeruk Selorejo adalah dengan menghitung kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung. Kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung dapat diketahui melalui atribut-atribut yang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan di agrowisata petik jeruk Selorejo. Kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan dapat dihitung dengan metode *service quality*. Jika agrowisata petik jeruk Selorejo dapat mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung, maka dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengunjung agrowisata petik jeruk Selorejo.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, pernyataan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana metode *servqual* mampu menjelaskan kesenjangan mengenai harapan dan persepsi pengunjung sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Secara rinci, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan berdasarkan lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) di agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo?
2. Bagaimana prioritas variabel untuk meningkatkan kepuasan konsumen di agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo?

3. Bagaimanakah usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan berdasarkan lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) di agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo
2. Menganalisis prioritas atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen di agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo
3. Merumuskan usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan jasa oleh pengusaha petik jeruk di Desa Selorejo
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dalam mengevaluasi kualitas jasa perusahaan
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa agrowisata

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa. Telaah penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan acuan maupun bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Jiwantara *et al* (2012). Penelitian kedua dilakukan oleh Triwibowo *et al* (2014). Penelitian ketiga dilakukan oleh Yola dan Budianto (2013). Penelitian keempat dilakukan oleh Stefano *et al* (2015) dan penelitian kelima dilakukan oleh Yousapronpaibon (2013).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jiwantara *et al* (2012) bertujuan untuk mengetahui prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan kegiatan penyuluhan bahasa Indonesia praktis. Penelitian ini menggunakan metode *servqual* dengan satu *gap* yaitu mengenai kesenjangan jasa yang diharapkan dan yang dirasakan oleh peserta penyuluhan atau siswa. Penelitian ini menggunakan lima dimensi *servqual* yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lima dimensi tersebut kemudian dijelaskan ke dalam 12 atribut. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kesenjangan terbesar yaitu -0,16 terletak pada atribut penyampaian materi dengan jelas oleh penyuluh dan kesopanan panitia terhadap peserta. Sedangkan dimensi yang memiliki *gap* terbesar adalah dimensi empati (*empathy*) dengan nilai *gap* -0,14. *Gap* terbesar tersebut dijadikan prioritas dalam melakukan perbaikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Triwibowo *et al* (2014) bertujuan untuk mengetahui aspek pelayanan yang diprioritaskan pengunjung untuk ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan wisata Kawah Putih. Penelitian ini menggunakan metode *servqual* dengan 5 *gap* yaitu *gap* 1, kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, *gap* 2 kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen, *gap* 3 kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa, *gap* 4 kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal, dan *gap* 5 kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan lima

dimensi *servqual* yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut dijelaskan ke dalam 37 atribut. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah atribut yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan adalah atribut sarana komunikasi yang memadai dan sarana penerangan dan sumber penerangan yang memadai disebabkan oleh nilai *gap* 1 yang negatif. Sedangkan atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan yang disebabkan oleh *gap* 2 negatif adalah atribut sarana perbankan yang memadai, sarana kuliner yang memadai, pemesanan dengan garansi penuh, kualitas produk yang dijual, dan *follow up* kritik dan saran dari pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yola dan Budianto (2013) bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dan atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) dengan 1 *gap* yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen supermarket. Penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu dimensi pelayanan dan harga. Kedua dimensi tersebut kemudian dijelaskan ke dalam 27 atribut. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen masih rendah, dan terdapat 11 atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan yaitu suhu ruangan toko yang nyaman, ukuran meja kasir, kebersihan toilet, jumlah keranjang belanjaan yang tersedia, kelengkapan produk yang ditawarkan, cepat tanggap karyawan toko melayani konsumen dalam berbelanja, keakuratan pembayaran pada kasir dengan label harga pada produk, teraturnya penataan tempat parkir, adanya potongan harga yang diberikan (untuk beberapa jenis produk), perusahaan memiliki beberapa jenis produk unggulan dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitor lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Stefano *et al*(2015) bertujuan untuk mengetahui atribut yang perlu perbaikan sehingga dapat mengevaluasi kualitas hotel di Brasil. Penelitian ini menggunakan metode *fuzzy servqual* dengan menggunakan 1 *gap* yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen pengguna jasa perhotelan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), dan empati (*empathy*) dan akses (*access*). Kelima dimensi tersebut kemudian dijelaskan ke dalam 22 atribut. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen masih rendah, ditunjukkan dari berbagai item harapan atas persepsi bernilai negatif. Atribut yang diutamakan untuk perbaikan adalah pengetahuan karyawan dan peralatan yang nyaman dan cocok untuk ditinggali (tempat tidur, kursi, ruangan yang nyaman, bersih dan tenang).

Penelitian kelima dilakukan oleh Yousapronpaiboon (2013) bertujuan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen untuk perguruan tinggi di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode *servqual* dengan 1 *gap* yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut dijelaskan ke dalam 21 atribut. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah harapan mahasiswa melebihi persepsi mereka. Kesenjangan terbesar terletak pada dimensi bukti fisik (*tangible*) yaitu pada atribut peralatan yang modern dan terbaru serta atribut daya tarik visual fasilitas fisik.

Semua penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa persamaan dan perbedaan terkait topik mengenai kepuasan konsumen. Persamaannya adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen masih tidak puas terhadap pelayanan suatu perusahaan. Selanjutnya adalah perbedaan yang terdapat dari lima penelitian tersebut. Penelitian pertama, kedua dan kelima menggunakan metode *servqual*, penelitian ketiga menggunakan metode IPA, dan penelitian keempat menggunakan metode *fuzzy servqual*. Penelitian pertama, kedua dan keempat memiliki tujuan untuk mengetahui prioritas atribut yang digunakan untuk perbaikan, penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan penelitian kelima bertujuan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Penelitian pertama, kedua, dan kelima menggunakan lima dimensi yang sama yaitu lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pada penelitian keempat dimensi ketanggapan digantikan dengan

dimensi akses, sedangkan penelitian ketiga menggunakan dimensi pelayanan dan harga.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian pertama, kedua dan kelima yaitu menggunakan metode *servqual*. Tujuan penelitian ini mencakup tujuan dari kelima penelitian terdahulu tersebut yaitu untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen pengunjung agrowisata, mengetahui prioritas atribut untuk perbaikan dan usulan yang dapat diberikan. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian ketiga dan keempat, namun sama dengan dimensi yang digunakan pada penelitian pertama, kedua, dan kelima. Pada penelitian ini menggunakan 5 dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*), dengan 15 atribut. *Gap* yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian kedua yaitu menggunakan 5 *gap*.

2.2. Agrowisata

2.2.1. Definisi Agrowisata

Menurut Arifin (2001) dalam Triseptyanti (2008), agrowisata adalah salah satu bentuk kegiatan wisata pertanian termasuk aktivitas di dalamnya seperti persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dalam bentuk siap dipasarkan dan bahkan wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. Menurut Rahardi (2003), wisata agro adalah wisata ke objek-objek pertanian yang menekankan pada aspek budidayanya yang telah dikelola mulai dari hulu hingga hilir. Menurut Tinaprilla (2008), agrowisata merupakan obyek wisata pertanian yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, berwisata, dan hubungan usaha di bidang pertanian.

2.2.2. Manfaat Agrowisata

Kegiatan masyarakat yang berulang secara terus-menerus terkadang membuat seseorang merasa jenuh sehingga berpengaruh terhadap kesehatan. Kejenuhan atas kegiatan sehari-hari perlu diimbangi dengan kegiatan-kegiatan lain sebagai hiburan. Kegiatan-kegiatan yang bersifat hiburan tersebut dapat

dilakukan di tempat-tempat wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan. Salah satu obyek dan daya tarik wisata yang memiliki keterpaduan antara alam dan buatan manusia adalah untuk menciptakan keharmonisan antara manusia dan lingkungannya. Salah satu obyek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan adalah agrowisata. Agrowisata dapat menarik wisatawan untuk menikmati berbagai jenis hasil pertanian dan sekaligus mengenalkan berbagai jenis hasil lainnya seperti perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan dan hortikultura. Menurut Sastrayuda (2010), agrowisata dapat memberikan manfaat cukup luas terhadap :

a. Konservasi lingkungan

Pengembangan dan pengelolaan agrowisata harus memperhatikan kelestarian lingkungan. Pengembangan konservasi menekankan pada keseimbangan ekosistem dan kemampuan daya dukung lingkungan agar senantiasa memperhitungkan masa depan dan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Banyaknya pohon pada areal agrowisata akan menyerap kebisingan dan dapat memberikan kesegaran serta kenyamanan.

b. Keindahan alam

Lingkungan alam dan panorama yang indah dapat memberikan kenyamanan dan nuansa alami yang dapat membuat wisatawan terpesona. Jika manusia dapat mengelola dengan baik antara flora, fauna dan arsitektur bangunan yang tersusun dalam tata ruang yang sesuai dengan alam dapat memberikan nilai estetika sehingga menarik untuk dinikmati oleh wisatawan. Pengembangan agrowisata baiknya didesain agar dapat menyatu dengan alam, sehingga diperlukan perencanaan tata letak, arsitektur bangunan, dan lanskap yang tepat.

c. Destinasi rekreasi

Keberadaan destinasi wisata dan rekreasi tidak dapat dipisahkan, wisata merupakan tempat untuk rekreasi. Kegiatan rekreasi dapat dilakukan di tengah-tengah pertanian yang luas dan dapat memuaskan pengunjung. Pengelola agrowisata dapat mengembangkan fasilitas pendukung yang dapat menunjang kebutuhan para wisatawan seperti tempat penjualan hasil pertanian dan restoran. Pengembangan nilai ekonomis agrowisata juga dapat dilakukan dengan cara

mempersilahkan pengunjung untuk memetik buahnya sendiri, yang kemudian hasilnya dapat ditimbang dan pengunjung dapat membelinya.

d. Kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan

Keberadaan agrowisata dan pengembangannya dapat mendorong seseorang menambah ilmu dan pengetahuan yang bernilai ilmiah mengenai kekayaan flora dan fauna dengan berbagai jenisnya. Pengembangan ilmu pengetahuan agrowisata dapat dijadikan informasi kekayaan alam dan ekosistem yang ada di dalamnya. Pengelola agrowisata dalam hal ini dapat menyediakan fasilitas penelitian yang baik seperti kebun percobaan maupun laboratorium.

2.3. Tinjauan Teoritis Jasa

2.3.1. Definisi Jasa

Menurut Sugiarto *et al* (2007), jasa diberikan kepada masyarakat sebagai bentuk layanan oleh seseorang atau instansi. Jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen. Jasa tidak dapat diproduksi di suatu tempat dan dikirim ke tempat lain seperti barang dan tidak dapat disimpan (Prasetya, 2009). Menurut Latief (2009), hal terpenting dari aktivitas jasa adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak dinyatakan secara jelas) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut (Widjaja, 2009).

2.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa (*service*) berbeda dengan produk (*goods*), baik dalam segi bentuk maupun cara pemasaran. Menurut Widjaja (2009), jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Pertama, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*) yaitu sifat jasa yang tidak berwujud dan hanya diterima oleh masyarakat berupa performa atau pelayanannya. Kedua, jasa bersifat tidak terpisah (*inseparability*) yaitu produsen jasa dan konsumen jasa tidak dapat dipisahkan. Saat produsen menawarkan jasa nya, maka disaat yang bersamaan konsumen merasakan jasa yang diberikan. Ketiga, jasa bersifat sulit dikontrol dan relatif (*variability*). Maksudnya adalah bahwa jasa yang diberikan tidak dapat dikontrol secara pasti dan bersifat relatif baik dari produsen maupun dari persepsi

penerima jasa. Keempat, yaitu jasa memiliki keterbatasan (*perishability*) bahwa jasa hanya dapat dirasakan langsung oleh konsumen saat produsen menyediakan jasa nya, sehingga jasa tersebut tidak dapat disimpan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang menjual jasa tidak akan lepas dari proses pelayanan yang berkaitan langsung dengan konsumen. Sehingga dalam menilai suatu kualitas pelayanan akan ditentukan oleh penilaian dari konsumen yang menerima langsung pelayanan tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas atau ada penyimpangan maka kualitas dari pelayanan yang diberikan akan dinilai jelek.

Menurut Tangklisan (2005) dalam Widasari (2015), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Agar pelayanan dapat memuaskan konsumen maka pihak manajemen yang bertugas melayani harus memenuhi 4 kriteria pokok yaitu: tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh konsumen, waktu menyampaikan yang tepat, dan keramahmatan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang baik tidak menutup kemungkinan menyebabkan pelanggan semakin setia dan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Adya (2011), kualitas layanan dibagi menjadi dua yaitu kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal. Kualitas layanan internal merupakan kualitas layanan yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah pola manajemen perusahaan, pengembangan sumberdaya manusia, dan iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja. Sedangkan pelayanan eksternal merupakan pelayanan yang diberikan langsung kepada pelanggan di luar perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal dibagi menjadi dua yaitu yang berkaitan dengan penyediaan barang seperti pendistribusian barang dan penjualan barang, dan yang kedua berkaitan dengan penyediaan jasa seperti pola penyampaian jasa dan penjualan jasa.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kualitas berfokus pada kepuasan konsumen sehingga perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu (terdahulu), pengalaman dari teman-teman, dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran (Gaspers, 2007). Menurut Umar (2005) kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli (Irawan, 2002). Harapan konsumen merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Widasari, 2015). Menurut Irawan (2007), seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok atau produsen. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan yang akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Apabila *value* dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

2.5.2. Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada intinya adalah bertujuan untuk memuaskan konsumennya sehingga mereka menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013), adalah tingkat perasaan ketika seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Mengetahui kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah terjadinya penurunan perusahaan.

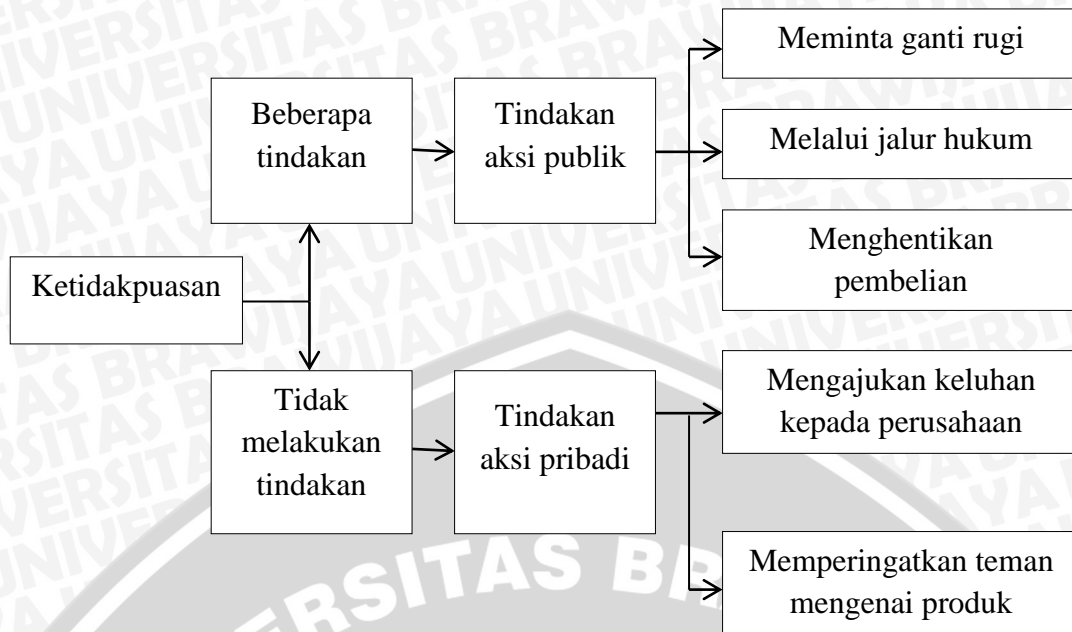
Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013), pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset dengan metode fokus konsumen dan fokus pegawai atau karyawan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk mencapai visi. Hal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki cara berpikir, berperilaku serta kemampuan yang dimiliki.
3. Memberikan kesempatan dan menerima keluhan dari konsumen. Dapat disampaikan melalui kotak saran maupun layanan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.

Kualitas pelayanan yang meningkat akan menyebabkan kepuasan konsumen juga meningkat. Meningkatnya kepuasan konsumen diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) sehingga pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar.

2.5.3. Ketidakpuasan Konsumen dan Perilakunya

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Perilaku oleh konsumen ditunjukkan setelah proses pembelian terjadi. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Bahkan mereka dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan. Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013), terdapat beberapa alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan dan digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpastian

Sumber : Lupiyoadi (2013)

2.6. Metode Service Quality

Service quality (servqual) adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi (Puspasari, 2013). Kualitas pelayanan dengan menganalisa kesenjangan (*gap*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Arlini dan Kurniasih (2013), pengukuran dengan metode *servqual* diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, faktor-faktor yang perlu mendapat perbaikan, dan apakah kinerja kualitas pelayanan saat ini telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Service Quality (Servqual) adalah kemampuan suatu perusahaan secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. *Consumer service* yang bagus biasanya akan menghasilkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Kepuasan konsumen akan tercapai bila layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen sama dengan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya (*perceived service*). Menurut Kertajaya (2005) dalam Widarasi (2015), konsumen akan semakin puas jika *gap* antara *expected service*(ekspektasi

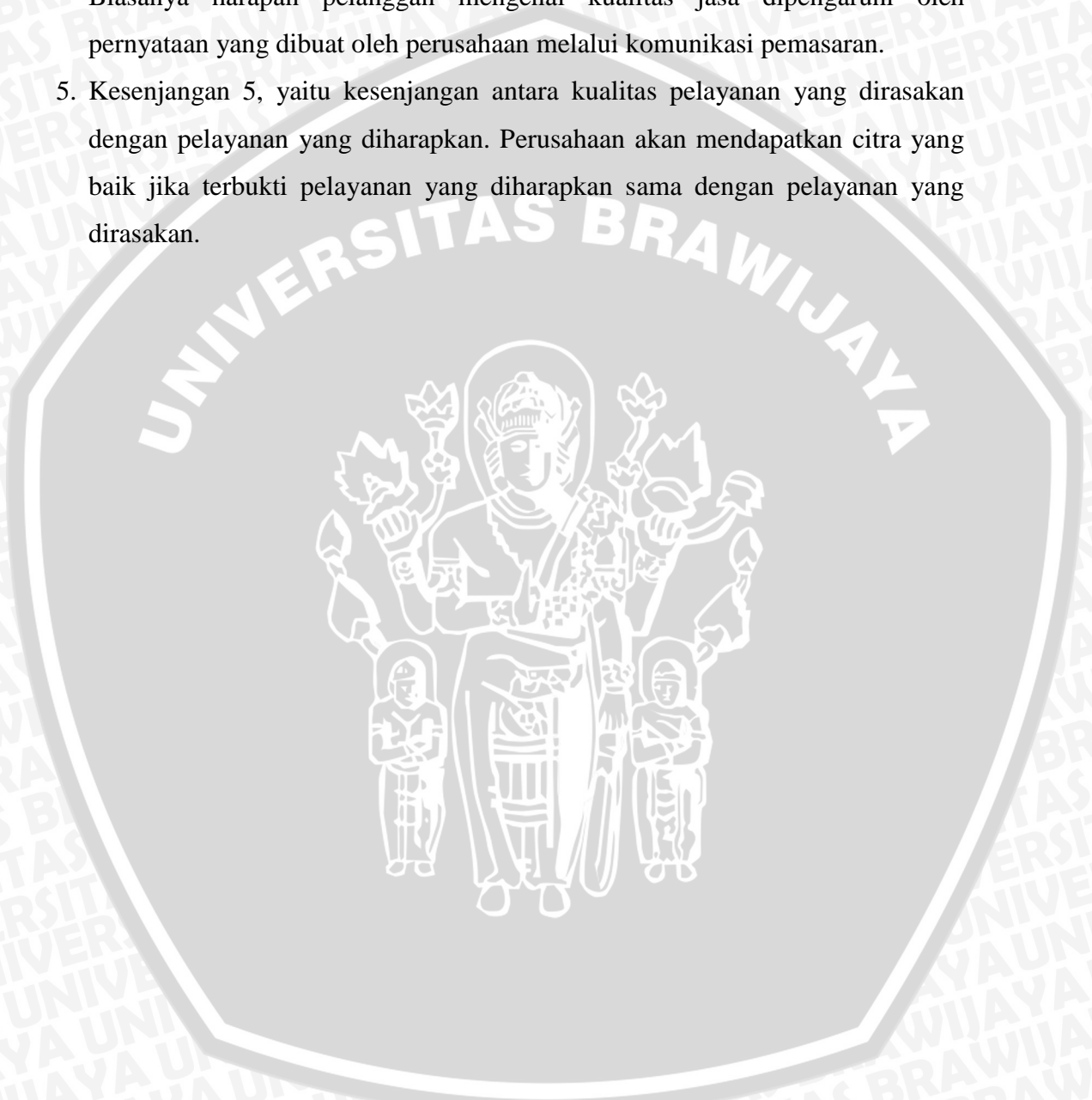
jasa) dan *perceive service* (persepsi jasa) kecil. Sebaliknya, konsumen akan semakin tidak puas jika *gap* antara *expected service* dan *perceive service* besar.

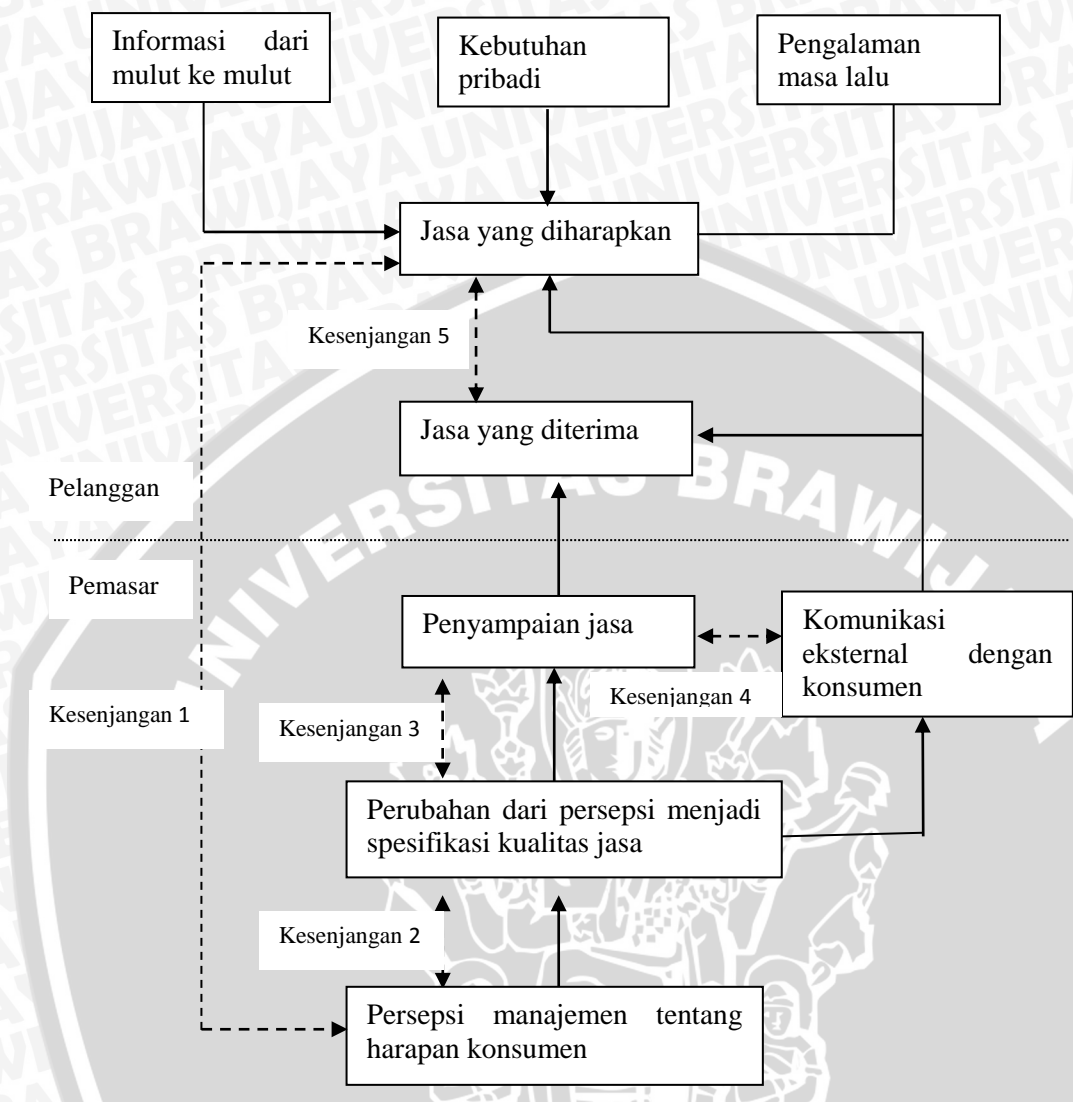
Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Widasari (2015), metode *servqual* memprioritaskan atribut yang harus diperbaiki dengan melihat kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap ekspektasi konsumen atas jasa yang diberikan (*knowledge gap* atau *gap 1*), kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen terhadap spesifikasi kualitas jasa (*standard gap* atau *gap 2*), kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa (*delivery gap* atau *gap 3*), kesenjangan antara penyampaian jasa terhadap komunikasi eksternal (*communications gap* atau *gap 4*), kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan terhadap jasa yang diharapkan (*servicegap* atau *gap 5*). Semakin negatif nilai *gap* atau kesenjangan suatu atribut maka semakin besar skala prioritasnya.

Kesenjangan (*gap*) tersebut terdapat pada gambar 2 dan dijelaskan secara lebih rinci oleh Lupiyoadi (2013) sebagai berikut :

1. Kesenjangan 1, yaitu kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen. Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini dapat terjadi karena kurangnya riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan serta kurangnya komunikasi antara pihak manajemen.
2. Kesenjangan 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Adanya kesenjangan yang disebabkan oleh tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, pemahaman mengenai ketidaklayakan, dan standardisasi tugas yang tidak memadai.
3. Kesenjangan 3, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Adanya kesenjangan disebabkan oleh :
 - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melaksanakan tugas dengan harapan manajer dan memuaskan pelanggan
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak

- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya
4. Kesenjangan 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan terjadi karena tidak terpenuhinya komunikasi kepada pelanggan dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Biasanya harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.
5. Kesenjangan 5, yaitu kesenjangan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Perusahaan akan mendapatkan citra yang baik jika terbukti pelayanan yang diharapkan sama dengan pelayanan yang dirasakan.





Gambar 2. Analisis Lima Kesenjangan
 Sumber: Lupiyoadi (2013)

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata dengan memadukan kegiatan wisata dan kegiatan pertanian (Sastrayuda, 2010). Kabupaten Malang memiliki pusat pengembangan buah jeruk yang kini menjadi destinasi agrowisata untuk petik jeruk. Pengunjung agrowisata jeruk Selorejo bukan hanya dari daerah Kota Malang, namun juga dari kota-kota di Indonesia seperti Kota Batu, Surabaya dan Riau. Berdasarkan informasi yang diberikan, pengunjung akan disediakan beberapa peralatan selama kegiatan di kebun seperti tongkat pengait, pisau, tas plastik dan keranjang buah.

Keadaan yang terjadi di kebun adalah pengunjung sering tidak mendapatkan pisau yang digunakan untuk memetik buah jeruk. Selain itu tidak adanya tongkat pengait, sehingga menyebabkan kesulitan saat akan memetik jeruk yang tinggi. Keadaan yang tidak sesuai tersebut menyebabkan pengunjung menyampaikan keluhannya. Menurut Lovelock (2010), keluhan-keluhan yang diberikan konsumen merupakan indikator ketidakpuasan konsumen atas kinerja produk dan jasa yang diberikan.

Menurut *key informan*, agrowisata petik jeruk memiliki lahan seluas 10 ha. Lahan seluas 10 ha ini dipenuhi dengan pohon jeruk dan kurang menyediakan tempat parkir untuk kendaraan. Kendaraan hanya diparkir di tepi-tepi jalan yang memisahkan antar kebun jeruk. Setiap kebun jeruk terdapat lahan kosong yang tidak dimanfaatkan untuk memberikan fasilitas penunjang. Lahan kosong biasanya digunakan untuk menumpuk sampah, atau dibentuk kolam genangan air untuk mencampur pestisida.

Masyarakat Desa Selorejo mayoritas bekerja sebagai petani ataupun buruh tani dalam perkebunan jeruk. Menurut *key informan*, pihak agrowisata petik jeruk kekurangan sumber daya manusia sebagai pemandu wisata. Masyarakat kurang tertarik untuk menjadi pemandu agrowisata dan memilih untuk menjadi petani saja. Kurangnya pemandu wisata menyebabkan pengunjung kesulitan ketika akan meminta bantuan.

Agrowisata petik jeruk Selorejo memiliki potensi yang tinggi untuk dapat dikembangkan. Potensi yang dimiliki agrowisata petik jeruk Selorejo adalah merupakan pusat perkebunan jeruk, memiliki lahan yang luas, lahan di dalam kebun yang masih kosong, dan sumber daya manusia yang mencukupi. Permasalahannya adalah potensi-potensi tersebut tidak dikembangkan secara maksimal oleh pengelola wisata. Hal ini disebabkan karena ketidakmampuan pengelola untuk memajemen perusahaannya, sehingga potensi yang ada tidak dapat dimaksimalkan. Kurangnya pelayanan yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan konsumen merasa tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan diri dan mengalahkan pesaingnya. Menurut Parasuraman *et al* (1998) dalam Lupiyoadi (2013), kualitas jasa dapat dilihat dari perbandingan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima. Konsumen merasa puas apabila layanan yang mereka terima melebihi ekspektasi, dan akan merasa tidak puas jika pelayanan yang mereka terima kurang dari ekspektasi.

Berdasarkan kondisi yang ada dan potensi yang dimiliki, terdapat kesenjangan (*gap*) mengenai kualitas pelayanan jasa di agrowisata petik jeruk Selorejo. Menurut Sultan *et al* (2000) dalam Yulianto (2010), *servqual* adalah alat analisis dalam mengukur kualitas pelayanan dengan mengukur kesenjangan antara konsumen dan layanan yang diterima. Terdapat lima dimensi dalam pengukuran kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut dalam penelitian ini dijelaskan ke dalam 15 variabel yaitu tempat pendaftaran, Fasilitas penunjang di kebun, Kebersihan kawasan wisata, Kegiatan wisata, Peralatan penunjang di kebun, Kesesuaian kegiatan wisata, Kesesuaian harga jeruk, Ketepatan waktu, Kesiapan karyawan, Kecepatan karyawan dalam merespon, Suasana agrowisata, Pengetahuan karyawan, Keamanan, Antusiasme karyawan, Perhatian karyawan.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan metode *service quality*. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan valid tidaknya suatu data. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kehandalan alat ukur yang digunakan.

Metode *service quality* digunakan untuk menganalisis *gap* antara persepsi dengan ekspektasi pengunjung. Melalui analisis tersebut maka dapat diketahui puas atau tidaknya pengunjung sehingga dapat dilakukan perbaikan pada *gap* yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pengunjung. Uraian diatas dapat digambarkan secara skematis melalui kerangka pemikiran yang terdapat pada Gambar 3.

3.1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat kesenjangan antara harapan pengunjung dengan persepsi pengunjung mengenai kualitas jasa agrowisata petik jeruk Selorejo yang menyebabkan pengunjung tidak puas.
2. Ketidakpuasan pengunjung disebabkan kurangnya peralatan penunjang selama kegiatan agrowisata

3.2. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar penelitian ini tidak terlalu jauh dari tujuan penelitian, batasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di CV. Wisata Petik Jeruk di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
2. Reponden dalam penelitian ini adalah pengunjung agrowisata petik jeruk di Desa Selorejo yang sedang berkunjung atau sudah berkunjung di agrowisata tersebut, manajer atau pengelola serta staf agrowisata petik jeruk.
3. Responden dalam penelitian ini berusia 15-50 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut mereka mampu memahami pertanyaan yang ada pada kuisioner.
4. Penelitian ini menggunakan lima dimensi dalam menilai kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
5. Penelitian ini menggunakan lima *gap* dalam mengetahui penyebab adanya kesenjangan dan untuk mengetahui prioritas perbaikan agrowisata.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

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

1. Metode *service quality* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang mengukur kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dan layanan yang diterima berdasarkan lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
2. Berwujud (*tangible*) adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Bukti nyata yang diberikan adalah penampilan dan sarana prasarana fisik perusahaan.
3. Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
4. Ketanggapan (*responsivness*) adalah kemampuan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengunjung.
5. Jaminan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para staf perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan penyedia jasa.
6. Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Definisi operasional dan pengukuran untuk kepentingan dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepentingan Konsumen

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Tempat Pendaftaran	Pentingnya tempat pendaftaran memiliki lantai keramik, ruang tunggu, terdapat <i>customer service</i> , terdapat media informasi	(5) Sangat penting : Tempat pendaftaran sangat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung (4) Penting : Tempat pendaftaran mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung (3) Cukup penting : Tempat pendaftaran cukup mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung (2) Tidak penting : Tempat pendaftaran tidak mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung (1) Sangat tidak penting : Tempat pendaftaran sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung
	Fasilitas penunjang kebun	Fasilitas penunjang kebun meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan	(5) Sangat penting : ada/tidaknya fasilitas penunjang sangat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali atau tidak (4) Penting : adanya fasilitas penunjang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (3) Cukup penting : adanya fasilitas penunjang cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : adanya fasilitas penunjang tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : adanya fasilitas penunjang sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Kebersihan kawasan wisata	Kebersihan kawasan wisata meliputi adanya dua jenis tempat sampah, adanya petugas kebersihan, tidak ada air tergenang, tidak ada sampah yang berserakan	(5) Sangat penting : kebersihan kawasan wisata sangat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak (4) Penting : kebersihan kawasan wisata mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (3) Cukup penting : kebersihan kawasan wisata cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : kebersihan kawasan wisata tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : kebersihan kawasan wisata sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan
	Kegiatan wisata	Rangkaian kegiatan wisata meliputi edukasi, ada tempat bermain untuk anak-anak, piknik, terdapat <i>guide</i> , petik jeruk	(5) Sangat penting : rangkaian kegiatan wisatasangat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak (4) Penting : rangkaian kegiatan wisata mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (3) Cukup penting :rangkaian kegiatan wisata cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : rangkaian kegiatan wisata tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Peralatan penunjang di kebun	Peralatan penunjang meliputi tongkat pengait, tas plastik, keranjang buah, pisau,	<p>(1) Sangat tidak penting : rangkaian kegiatan sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(5) Sangat penting : ada/tidaknya peralatan penunjang sangat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak</p> <p>(4) Penting : adanya peralatan penunjang mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(3) Cukup penting : peralatan penunjang cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(2) Tidak penting : peralatan penunjang di kebun tidak mempengaruhi kegiatan kunjungan</p>
Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Kesesuaian kegiatan wisata	Pelaksanaan kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata	<p>(1) Sangat tidak penting : peralatan penunjang di kebun sangat tidak mempengaruhi kegiatan kunjungan</p> <p>(5) Sangat penting : sesuai/tidaknya kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata yang diperoleh sangat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali atau tidak</p> <p>(4) Penting : kesesuaian kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata yang diperoleh mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung</p> <p>(3) Cukup penting : kesesuaian kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata yang diperoleh cukup mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan</p>

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Kesesuaian harga jeruk	Harga jeruk meliputi terdapat diskon, sesuai mutu, mengikuti jumlah permintaan, harga lebih murah dari harga pasar	<p>(2) Tidak penting : kesesuaian kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata yang diperoleh tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(1) Sangat tidak penting : informasi kegiatan wisata yang diperoleh sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(5) Sangat penting : sesuai/tidaknya harga jeruk sangat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali</p> <p>(4) Penting : kesesuaian harga jeruk mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(3) Cukup penting : kesesuaian harga jeruk cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(2) Tidak penting : kesesuaian harga jeruk tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(1) Sangat tidak penting : kesesuaian harga jeruk sangat tidak mempengaruhi pengunjung berkunjung</p>
	Ketepatan waktu	Ketepatan waktu operasional meliputi ketepatan waktu saat buka, waktu saat tutup, waktu wisata di kebun	<p>(5) Sangat penting : tepat/tidaknya waktu operasional menyebabkan pengunjung melakukan kunjungan agrowisata kembali atau tidak</p> <p>(4) Penting : ketepatan waktu operasional mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan</p> <p>(3) ketepatan waktu operasional cukup mempengaruhi</p>

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Ketanggapan (<i>responsivness</i>)	Kesiapan karyawan	Kesiapan karyawan dalam melayani pengunjung meliputi berpakaian sopan, datang tepat waktu, menemani pengunjung selama kegiatan wisata	pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : ketepatan waktu operasional tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : ketepatan waktu operasional sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (5) Sangat penting : siap/tidaknya karyawan melayani pengunjung sangat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak (4) Penting : kesiapan karyawan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (3) Cukup penting : kesiapan karyawan melayani pengunjung cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : kesiapan karyawan melayani pengunjung tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : kesiapan karyawan sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan
	Kecepatan karyawan dalam merespon	Kecepatan karyawan dalam merespon meliputi kecepatan merespon keluhan, kecepatan merespon permintaan konsumen, kecepatan	(5) Sangat penting : cepat/tidaknya karyaaan dalam merespon pengunjung sangat mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan kembali atau tidak (4) Penting : kecepatan karyawan dalam merespon pengunjung mempengaruhi pengunjung untuk

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Jaminan kepastian (<i>assurance</i>)	Suasana agrowisata	Suasana agrowisata menyenangkan meliputi bersih, tidak bising, tanaman berbuah, suasana sejuk	melakukan kunjungan (3) Cukup penting : kecepatan karyawan dalam merespon pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : kecepatan karyawan dalam merespon pengunjung tidak mempengaruhi kegiatan kunjungan (1) Sangat tidak penting : kecepatan karyawan dalam merespon pengunjung sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (5) Sangat penting : suasana agrowisata sangat mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan kembali atau tidak (4) Penting : suasana agrowisata mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (3) Cukup penting : suasana agrowisata cukup mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan (2) Tidak penting : suasana agrowisata tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : suasana agrowisata sangat tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan
	Pengetahuan karyawan	Pengetahuan karyawan meliputi pengetahuan	(5) Sangat penting : pengetahuan karyawan sangat mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan
	merespon kritik dan saran dari pengunjung		

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Empati (<i>emphaty</i>)		mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai teknik kegiatan wisata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, pengetahuan mengenai jeruk	agrowisata kembali atau tidak (4) Penting : pengetahuan karyawan mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (3) Cukup penting : pengetahuan karyawan cukup mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (2) Tidak penting : pengetahuan karyawan tidak mempengaruhi kegiatan kunjungan agrowisata (1) Sangat tidak penting : pengetahuan karyawan sangat tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan
	Keamanan	Kemanan meliputi aman dari pencuri, aman dari binatang buas, ada nya loker penitipan, kendaraan aman saat parkir	(5) Sangat penting : ada/tidaknya jaminan keamanan menyebabkan pengunjung melakukan kunjungan agrowisata kembali atau tidak (4) Penting : jaminan keamanan mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (3) Cukup penting : jaminan keamanan cukup mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (2) Tidak penting : jaminan keamanan tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (1) Sangat tidak penting : jaminan keamanan sangat tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan
	Antusiasme karyawan	Antusiasme karyawan meliputi mampu berpakaian rapi, tidak malas, menjelaskan secara detail, semangat	(5) Sangat penting : antusias/tidaknya karyawan sangat mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan agrowisata kembali atau tidak (4) Penting : antusiasme karyawan mempengaruhi

Tabel 1. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
	Perhatian karyawan	<p>bekerja</p> <p>Perhatian karyawan meliputi selalu senyum, selalu menawarkan bantuan, menanyakan kabar, mengucapkan salam</p>	<p>pengunjung melakukan kunjungan (3) antusiasme karyawan cukup mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (2) antusiasme karyawan tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (1) antusiasme karyawan sangat tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan</p> <p>(5) perhatian/tidaknyanya karyawan sangat mempengaruhi pengunjung melakukan kegiatan kunjungan agrowisata kembali atau tidak (4) perhatian karyawan mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (3) perhatian karyawan cukup mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (2) perhatian karyawan tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan (1) perhatian karyawan sangat tidak mempengaruhi pengunjung melakukan kunjungan</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Persepsi Pengunjung

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Tempat Pendaftaran	Persepsi pengunjung dengan tersedianya tempat pendaftaran dengan lantai keramik, ruang tunggu, terdapat <i>customer service</i> , terdapat media informasi	(5) ketika tempat pendaftaran lantai berkeramik, memiliki ruang tunggu, terdapat <i>customer service</i> , dan terdapat media informasi (4) ketika meliputi tiga indikator tempat pendaftaran (3) ketika meliputi dua indikator tempat pendaftaran (2) ketika meliputi satu indikator tempat pendaftaran (1) ketika tidak terdapat tempat pendaftaran
	Fasilitas penunjang kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya fasilitas penunjang kebun meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan	(5) ketika memiliki fasilitas penunjang meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan (4) ketika memiliki tiga fasilitas penunjang di kebun (3) ketika memiliki dua fasilitas penunjang di kebun (2) ketika memiliki satu fasilitas penunjang di kebun (1) ketika tidak memiliki fasilitas penunjang
	Fasilitas penunjang kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya fasilitas penunjang kebun meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan	(5) ketika memiliki fasilitas penunjang meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan (4) ketika memiliki tiga fasilitas penunjang di kebun (3) ketika memiliki dua fasilitas penunjang di kebun (2) ketika memiliki satu fasilitas penunjang di kebun (1) ketika tidak memiliki fasilitas penunjang
	Kebersihan kawasan wisata	Persepsi pengunjung atas kebersihan kawasan wisata meliputi adanya dua jenis tempat sampah, adanya petugas kebersihan, tidak ada air tergenang, tidak ada sampah yang berserakan	(5) ketika meliputi adanya dua jenis tempat sampah (organik dan anorganik), adanya petugas kebersihan, tidak ada air tergenang, tidak ada sampah yang berserakan (4) ketika meliputi tiga hal dari kebersihan kawasan wisata (3) ketika meliputi dua hal dari kebersihan kawasan

Tabel 2. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Kegiatan wisata	Persepsi pengunjung atas rangkaian kegiatan wisata meliputi edukasi, ada tempat bermain untuk anak-anak, piknik, terdapat <i>guide</i> , petik jeruk	(2) ketika meliputi satu hal dari kebersihan kawasan wisata (1) ketika tidak terdapat kebersihan kawasan wisata (5) ketika meliputi kegiatan edukasi, ada tempat bermain untuk anak-anak, piknik, terdapat <i>guide</i> , petik jeruk (4) ketika meliputi tiga jenis rangkaian kegiatan wisata (3) ketika meliputi dua jenis rangkaian kegiatan wisata (2) ketika meliputi satu jenis rangkaian kegiatan wisata
	Peralatan penunjang di kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya peralatan penunjang meliputi tongkat pengait, tas plastik, keranjang buah, pisau,	(1) ketika tidak terdapat rangkaian kegiatan wisata (5) ketika terdapat peralatan penunjang meliputi tongkat pengait, tas plastik, keranjang buah, pisau (4) ketika terdapat tiga jenis peralatan penunjang di kebun (3) ketika terdapat dua jenis peralatan penunjang di kebun (2) ketika terdapat satu jenis peralatan penunjang di kebun (1) ketika tidak terdapat peralatan penunjang

Tabel 2. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Kesesuaian kegiatan wisata	Persepsi pengunjung atas pelaksanaan kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (harga masuk wisata, waktu kegiatan wisata, peralatan untuk wisata, jenis jeruk yang ada di kebun)	(5) ketika sesuai informasi kegiatan wisata meliputi harga masuk wisata, waktu kegiatan wisata, peralatan untuk wisata, jenis jeruk yang ada di kebun (4) ketika terdapat tiga kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (3) ketika terdapat dua kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (2) ketika terdapat satu kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (1) ketika tidak terdapat kesesuaian kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata
	Kesesuaian harga jeruk	Persepsi pengunjung atas harga jeruk meliputi terdapat diskon, sesuai mutu, mengikuti jumlah permintaan, harga lebih murah dari harga pasar	(5) ketika terdapat diskon, sesuai mutu, mengikuti jumlah permintaan, harga lebih murah dari harga pasar (4) ketika meliputi tiga hal kesesuaian harga jeruk (3) ketika meliputi dua hal kesesuaian harga jeruk (2) ketika meliputi satu hal dari kesesuaian harga jeruk (1) ketika tidak terdapat kesesuaian harga jeruk
	Ketepatan waktu	Persepsi pengunjung atas ketepatan waktu operasional meliputi ketepatan waktu saat buka, waktu saat tutup, waktu wisata di kebun	(5) ketika waktu operasional tepat waktu (4) ketika hanya terlambat kurang dari 5 menit (3) ketika terlambat kurang dari 10 menit (2) ketika terlambat kurang dari 30 menit (1) ketika terlambat lebih dari 30 menit

Tabel 2. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Ketanggapan (<i>responsivness</i>)	Kesiapan karyawan	Persepsi pengunjung atas kesiapan karyawan dalam melayani konsumen meliputi berpakaian sopan, datang tepat waktu, menemani pengunjung selama kegiatan wisata	(5) ketika karyawan langsung melayani konsumen (4) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 5 menit (3) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 10 menit (2) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 30 menit (1) ketika karyawan melayani konsumen lebih dari 30 menit
	Kecepatan karyawan dalam merespon	Persepsi pengunjung atas kecepatan karyawan dalam merespon meliputi kecepatan merespon keluhan, kecepatan merespon permintaan konsumen, kecepatan merespon kritik dan saran dari pengunjung	(5) ketika karyawan langsung merespon keluhan konsumen (4) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 5 menit (3) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 10 menit (2) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 30 menit (1) ketika karyawan merespon permintaan konsumen lebih dari 30 menit
Jaminan kepastian (<i>assurance</i>)	Suasana agrowisata	Persepsi pengunjung atas suasana agrowisata yang menyenangkan meliputi bersih, tidak bising, tanaman berbuah, suasana sejuk	(5) ketika suasana agrowisata meliputi bersih, tidak bising, tanaman berbuah, suasana sejuk (4) ketika terdapat tiga hal yang menyenangkan dari suasana agrowisata (3) ketika terdapat dua hal menyenangkan dari suasana agrowisata

Tabel 2. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Jaminan kepastian (<i>assurance</i>)	Pengetahuan karyawan	Persepsi pengunjung atas pengetahuan karyawan meliputi pengetahuan mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai teknik kegiatan wisata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, pengetahuan mengenai jeruk	(2) ketika terdapat satu hal yang menyenangkan dari suasana agrowisata (1) ketika suasana agrowisata tidak menyenangkan (5) ketika meliputi pengetahuan mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai teknik kegiatan wisata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, pengetahuan mengenai jeruk (4) ketika karyawan memiliki tiga jenis pengetahuan agrowisata (3) ketika karyawan memiliki dua jenis pengetahuan agrowisata (2) ketika karyawan memiliki satu jenis pengetahuan agrowisata (1) ketika karyawan tidak memiliki pengetahuan mengenai agrowisata
	Keamanan	Persepsi pengunjung atas keamanan meliputi aman dari pencuri, aman dari binatang buas, ada nya loker penitipan, kendaraan aman saat parkir	(5) ketika meliputi aman dari pencuri, aman dari binatang buas, ada nya loker penitipan, kendaraan aman saat parkir (4) ketika terdapat tiga jenis keamanan di agrowisata (3) ketika terdapat dua jenis keamanan di agrowisata (2) ketika terdapat satu jenis keamanan di agrowisata (1) ketika agrowisata tidak aman

Tabel 2. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Empati (<i>emphaty</i>)	Antusiasme karyawan	Persepsi pengunjung atas antusiasme karyawan meliputi berpakaian rapi, tidak malas, menjelaskan secara detail, semangat bekerja	(5) ketika antusiasme karyawan meliputi berpakaian rapi, tidak malas, menjelaskan secara detail, semangat bekerja (4) ketika memiliki tiga jenis antusiasme karyawan (3) ketika memiliki dua jenis antusiasme karyawan (2) ketika memiliki satu jenis antusiasme karyawan (1) ketika tidak memiliki antusiasme bekerja
	Perhatian karyawan	Persepsi pengunjung atas perhatian karyawan meliputi selalu senyum, selalu menawarkan bantuan, menanyakan kabar, mengucapkan salam	(5) ketika meliputi selalu senyum, selalu menawarkan bantuan, menanyakan kabar, mengucapkan salam (4) ketika karyawan memberikan tiga jenis perhatian (3) ketika karyawan memberikan dua jenis perhatian (2) ketika karyawan memberikan satu jenis perhatian (1) ketika karyawan tidak memiliki perhatian kepada pengunjung

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Harapan Pengunjung

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Tempat Pendaftaran	Persepsi pengunjung dengan tersedianya tempat pendaftaran dengan lantai keramik, ruang tunggu, terdapat <i>customer service</i> , terdapat media informasi	(5) ketika tempat pendaftaran lantai berkeramik, memiliki ruang tunggu, terdapat <i>customer service</i> , dan terdapat media informasi (4) ketika meliputi tiga indikator tempat pendaftaran (3) ketika meliputi dua indikator tempat pendaftaran (2) ketika meliputi satu indikator tempat pendaftaran (1) ketika tidak terdapat tempat pendaftaran
	Fasilitas penunjang kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya fasilitas penunjang kebun meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan	(5) ketika memiliki fasilitas penunjang meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan (4) ketika memiliki tiga fasilitas penunjang di kebun (3) ketika memiliki dua fasilitas penunjang di kebun (2) ketika memiliki satu fasilitas penunjang di kebun (1) ketika tidak memiliki fasilitas penunjang
	Fasilitas penunjang kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya fasilitas penunjang kebun meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan	(5) ketika memiliki fasilitas penunjang meliputi mushola, pondok, toilet, kran cuci tangan (4) ketika memiliki tiga fasilitas penunjang di kebun (3) ketika memiliki dua fasilitas penunjang di kebun (2) ketika memiliki satu fasilitas penunjang di kebun (1) ketika tidak memiliki fasilitas penunjang
	Kebersihan kawasan wisata	Persepsi pengunjung atas kebersihan kawasan wisata meliputi adanya dua jenis tempat sampah, adanya petugas kebersihan, tidak ada air tergenang, tidak ada sampah yang berserakan	(5) ketika meliputi adanya dua jenis tempat sampah (organik dan anorganik), adanya petugas kebersihan, tidak ada air tergenang, tidak ada sampah yang berserakan (4) ketika meliputi tiga hal dari kebersihan kawasan wisata (3) ketika meliputi dua hal dari kebersihan kawasan

Tabel 3. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Berwujud (<i>tangible</i>)	Kegiatan wisata	Persepsi pengunjung atas rangkaian kegiatan wisata meliputi edukasi, ada tempat bermain untuk anak-anak, piknik, terdapat <i>guide</i> , petik jeruk	(2) ketika meliputi satu hal dari kebersihan kawasan wisata (1) ketika tidak terdapat kebersihan kawasan wisata (5) ketika meliputi kegiatan edukasi, ada tempat bermain untuk anak-anak, piknik, terdapat <i>guide</i> , petik jeruk (4) ketika meliputi tiga jenis rangkaian kegiatan wisata (3) ketika meliputi dua jenis rangkaian kegiatan wisata (2) ketika meliputi satu jenis rangkaian kegiatan wisata
	Peralatan penunjang di kebun	Persepsi pengunjung atas tersedianya peralatan penunjang meliputi tongkat pengait, tas plastik, keranjang buah, pisau,	(1) ketika tidak terdapat rangkaian kegiatan wisata (5) ketika terdapat peralatan penunjang meliputi tongkat pengait, tas plastik, keranjang buah, pisau (4) ketika terdapat tiga jenis peralatan penunjang di kebun (3) ketika terdapat dua jenis peralatan penunjang di kebun (2) ketika terdapat satu jenis peralatan penunjang di kebun (1) ketika tidak terdapat peralatan penunjang

Tabel 3. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Kesesuaian kegiatan wisata	Persepsi pengunjung atas pelaksanaan kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (harga masuk wisata, waktu kegiatan wisata, peralatan untuk wisata, jenis jeruk yang ada di kebun)	(5) ketika sesuai informasi kegiatan wisata meliputi harga masuk wisata, waktu kegiatan wisata, peralatan untuk wisata, jenis jeruk yang ada di kebun (4) ketika terdapat tiga kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (3) ketika terdapat dua kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (2) ketika terdapat satu kegiatan wisata sesuai dengan informasi kegiatan wisata (1) ketika tidak terdapat kesesuaian kegiatan wisata dengan informasi kegiatan wisata
	Kesesuaian harga jeruk	Persepsi pengunjung atas harga jeruk meliputi terdapat diskon, sesuai mutu, mengikuti jumlah permintaan, harga lebih murah dari harga pasar	(5) ketika terdapat diskon, sesuai mutu, mengikuti jumlah permintaan, harga lebih murah dari harga pasar (4) ketika meliputi tiga hal kesesuaian harga jeruk (3) ketika meliputi dua hal kesesuaian harga jeruk (2) ketika meliputi satu hal dari kesesuaian harga jeruk (1) ketika tidak terdapat kesesuaian harga jeruk
	Ketepatan waktu	Persepsi pengunjung atas ketepatan waktu operasional meliputi ketepatan waktu saat buka, waktu saat tutup, waktu wisata di kebun	(5) ketika waktu operasional tepat waktu (4) ketika hanya terlambat kurang dari 5 menit (3) ketika terlambat kurang dari 10 menit (2) ketika terlambat kurang dari 30 menit (1) ketika terlambat lebih dari 30 menit

Tabel 3. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Ketanggapan (<i>responsivness</i>)	Kesiapan karyawan	Persepsi pengunjung atas kesiapan karyawan dalam melayani konsumen meliputi berpakaian sopan, datang tepat waktu, menemani pengunjung selama kegiatan wisata	(5) ketika karyawan langsung melayani konsumen (4) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 5 menit (3) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 10 menit (2) ketika karyawan melayani konsumen kurang dari 30 menit (1) ketika karyawan melayani konsumen lebih dari 30 menit
	Kecepatan karyawan dalam merespon	Persepsi pengunjung atas kecepatan karyawan dalam merespon meliputi kecepatan merespon keluhan, kecepatan merespon permintaan konsumen, kecepatan merespon kritik dan saran dari pengunjung	(5) ketika karyawan langsung merespon keluhan konsumen (4) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 5 menit (3) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 10 menit (2) ketika karyawan merespon keluhan konsumen dalam waktu kurang dari 30 menit (1) ketika karyawan merespon permintaan konsumen lebih dari 30 menit
Jaminan kepastian (<i>assurance</i>)	Suasana agrowisata	Persepsi pengunjung atas suasana agrowisata yang menyenangkan meliputi bersih, tidak bising, tanaman berbuah, suasana sejuk	(5) ketika suasana agrowisata meliputi bersih, tidak bising, tanaman berbuah, suasana sejuk (4) ketika terdapat tiga hal yang menyenangkan dari suasana agrowisata (3) ketika terdapat dua hal menyenangkan dari suasana agrowisata

Tabel 3. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Jaminan kepastian (<i>assurance</i>)	Pengetahuan karyawan	Persepsi pengunjung atas pengetahuan karyawan meliputi pengetahuan mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai teknik kegiatan wisata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, pengetahuan mengenai jeruk	(2) ketika terdapat satu hal yang menyenangkan dari suasana agrowisata (1) ketika suasana agrowisata tidak menyenangkan (5) ketika meliputi pengetahuan mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai teknik kegiatan wisata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, pengetahuan mengenai jeruk (4) ketika karyawan memiliki tiga jenis pengetahuan agrowisata (3) ketika karyawan memiliki dua jenis pengetahuan agrowisata (2) ketika karyawan memiliki satu jenis pengetahuan agrowisata (1) ketika karyawan tidak memiliki pengetahuan mengenai agrowisata
	Keamanan	Persepsi pengunjung atas keamanan meliputi aman dari pencuri, aman dari binatang buas, ada nya loker penitipan, kendaraan aman saat parkir	(5) ketika meliputi aman dari pencuri, aman dari binatang buas, ada nya loker penitipan, kendaraan aman saat parkir (4) ketika terdapat tiga jenis keamanan di agrowisata (3) ketika terdapat dua jenis keamanan di agrowisata (2) ketika terdapat satu jenis keamanan di agrowisata (1) ketika agrowisata tidak aman

Tabel 3. Lanjutan

Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel (skala likert)
Empati (<i>emphaty</i>)	Antusiasme karyawan	Persepsi pengunjung atas antusiasme karyawan meliputi berpakaian rapi, tidak malas, menjelaskan secara detail, semangat bekerja	(5) ketika antusiasme karyawan meliputi berpakaian rapi, tidak malas, menjelaskan secara detail, semangat bekerja (4) ketika memiliki tiga jenis antusiasme karyawan (3) ketika memiliki dua jenis antusiasme karyawan (2) ketika memiliki satu jenis antusiasme karyawan (1) ketika tidak memiliki antusiasme bekerja
	Perhatian karyawan	Persepsi pengunjung atas perhatian karyawan meliputi selalu senyum, selalu menawarkan bantuan, menanyakan kabar, mengucapkan salam	(5) ketika meliputi selalu senyum, selalu menawarkan bantuan, menanyakan kabar, mengucapkan salam (4) ketika karyawan memberikan tiga jenis perhatian (3) ketika karyawan memberikan dua jenis perhatian (2) ketika karyawan memberikan satu jenis perhatian (1) ketika karyawan tidak memiliki perhatian kepada pengunjung

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian berada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Selorejo merupakan desa wisata khusus buah jeruk. Desa Selorejo dikenal sebagai desa wisata petik jeruk dengan berbagai jenis jeruk seperti jeruk baby java dan valencia. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka agrowisata petik jeruk dipilih sebagai lokasi penelitian. Kegiatan penelitian dilakukan setiap hari berdasarkan jadwal kunjungan wisata selama satu bulan yaitu bulan Maret 2016.

4.2. Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini ada dua yaitu, responden pengunjung dan responden pengelola agrowisata. Penentuan responden dilakukan dengan teknik non probabilitas sampling (*non probability sampling*) yaitu insidental sampling (*incidental sampling*) dan *purposive* sampling. Insidental sampling digunakan untuk menentukan responden pengunjung. Penentuan jumlah responden pengunjung mengacu pada jumlah pengunjung tahun 2015 yaitu 1.210 orang. Sedangkan jumlah responden pengelola (manajer dan karyawan) agrowisata sebanyak 7 orang menggunakan *purposive* sampling dengan pertimbangan bahwa persepsi manajer dan karyawan mengenai kepuasan konsumen akan menentukan kualitas jasa yang diberikan. Menurut Sugiyono (2001), insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dapat ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan ukuran populasi pada tahun 2015 dengan persentase kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10 %, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1210}{1 + (1210 \times 0,1^2)} \\ &= 92,36 \\ &= 92 \text{ orang} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel pengunjung dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang pengunjung. Sedangkan responden pengelola (manajer dan karyawan) sebanyak 7 orang. Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari narasumber secara langsung melalui wawancara kuisisioner dan observasi langsung. Data primer yang didapat dalam penelitian ini adalah karakteristik responden pengunjung dan pengelola agrowisata, nilai kepentingan variable, nilai kepuasan pengunjung dan penyebab ketidakpuasan pengunjung, nilai persepsi manajemen, nilai spesifikasi kualitas jasa, nilai penyampaian jasa, dan nilai komunikasi eksternal. Data sekunder didapatkan tidak secara langsung yaitu melalui pustaka dari agrowisata petik jeruk Selorejo maupun dari literatur lain yang terkait dengan topik penelitian. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau langsung ke instansi terkait yaitu agrowisata petik jeruk Selorejo dengan cara :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung dilakukan dengan melihat dan mengamati suatu objek untuk melengkapi data yang telah didapatkan. Observasi dilakukan selama kegiatan mulai dari pendaftaran kunjungan, persiapan alat penunjang di kebun, dan selama kegiatan wisata di kebun.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden sesuai pengetahuan dari responden tersebut terkait objek penelitian. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung agrowisata dan pengelola agrowisata. Penelitian ini menggunakan enam jenis kuisisioner yaitu :

- a. Kuisisioner untuk tingkat kepentingan, bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut menurut responden. Kuisisioner ini diisi oleh pengunjung agrowisata.
- b. Kuisisioner harapan dan persepsi pengunjung, bertujuan untuk mengukur harapan dan persepsi pengunjung terhadap setiap pertanyaan. Kuisisioner ini diisi oleh pengunjung agrowisata.
- c. Kuisisioner persepsi manajemen terhadap harapan konsumen, bertujuan untuk mengukur persepsi manajemen terhadap harapan konsumen. Kuisisioner ini diisi oleh manajer agrowisata.
- d. Kuisisioner spesifikasi kualitas jasa, bertujuan untuk mengukur kesesuaian persepsi manajemen terhadap spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan. Kuisisioner diisi oleh manajer agrowisata.
- e. Kuisisioner penyampaian jasa yang digunakan, bertujuan untuk mengukur kesesuaian penilaian spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa yang dilakukan. Kuisisioner ini diisi oleh staf agrowisata.
- f. Kuisisioner komunikasi eksternal, bertujuan untuk mengukur kesesuaian penilaian penyampaian jasa terhadap komunikasi eksternal. Kuisisioner ini diisi oleh staf agrowisata.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menunjang kelengkapan informasi yang sudah didapat di lapang sehingga data yang dimunculkan lebih optimal. Dokumentasi dapat berupa foto terkait aktifitas yang dilakukan saat penelitian maupun dokumen-dokumen dari perusahaan. Dokumentasi yang didapat berupa dokumen dari perusahaan, foto banner informasi agrowisata dan foto kegiatan wisata.

4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *service quality*. Sebelum menerapkan metode *service quality* perlu dilakukan beberapa langkah yaitu penentuan atribut dan uji validitas dan reliabilitas, penjelasan mengenai langkah awal adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. Pemilihan variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiwantara (2012), Triwibowo (2014), Muna (2007), dan Wahyu (2006). Penentuan variabel juga disesuaikan dengan kondisi agrowisata petik jeruk Selorejo.

Tabel 4. Penentuan Variabel

Dimensi	Kode	Variabel
Berwujud (<i>Tangible</i>)	A1	Tersedianya tempat pendaftaran
	A2	Tersedianya fasilitas penunjang di kebun
	A3	Kebersihan kawasan wisata
	A4	Kegiatan wisata
	A5	Tersedianya peralatan penunjang di kebun
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	B1	Kesesuaian kegiatan wisata
	B2	Kesesuaian harga jeruk
	B3	Ketepatan waktu
Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)	C1	Kesiapan karyawan
	C2	Kecepatan karyawan dalam melayani
Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)	D1	Suasana agrowisata
	D2	Pengetahuan karyawan
	D3	Keamanan
Empati (<i>Empathy</i>)	E1	Antusiasme karyawan
	E2	Perhatian karyawam

2. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Suatu instrument dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan korelasi *product moment* (r hitung) dengan level signifikan 5 % dan nilai kritisnya. Pengujian dibantu alat ukur berupa program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Apabila alat ukur mempunyai

korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat tersebut adalah valid. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Keeratan hubungan (korelasi)

x = Jumlah skor pernyataan

y = Jumlah skor total pernyataan

n = Jumlah sampel yang akan diuji

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai alpha > 0,6. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σt^2 = varian total

Metode analisis *service quality* digunakan untuk menjawab ketiga tujuan penelitian. Berikut adalah uraian metode analisis data yang digunakan untuk menjawab masing-masing tujuan penelitian :

1. Perhitungan nilai *gap 5*

Perhitungan *gap 5* digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung. Data yang digunakan untuk perhitungan nilai *gap 5* adalah data hasil rekapitulasi wawancara kuisisioner persepsi dan harapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Cara yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pengunjung pada *gap 5* adalah :

$$S5 = \text{skor } \bar{P} - \text{skor } \bar{E}$$

$$S5 \text{ terbobot} = S5 \times \text{bobot kepentingan}$$

Keterangan:

$S5 = \text{servqual score gap 5}$ (skor gap 5)

Skor \bar{P} = skor rata-rata persepsi

Skor \bar{E} = skor rata-rata harapan

Cara mengetahui skor persepsi pengunjung, skor harapan pengunjung, bobot kepentingan dan *service quality* adalah :

- a. Skor persepsi pengunjung ditentukan dengan rata-rata nilai persepsi (\bar{P}) untuk setiap variabel

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

Keterangan :

P_i = nilai persepsi yang diberikan pelanggan atau manajemen untuk pertanyaan ke-i

n = jumlah responden

- b. Skor harapan pengunjung ditentukan dengan rata-rata nilai harapan (\bar{E}) untuk setiap variabel

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

Keterangan :

E_i = nilai harapan yang diberikan pelanggan atau manajemen untuk pertanyaan ke-i

n = jumlah responden

- c. Bobot kepentingan ditentukan dari data tingkat kepentingan variabel menurut responden

$$\text{Bobot kepentingan} = \frac{\text{rata-rata kepentingan tiap atribut}}{\text{jumlah seluruh rata-rata kepentingan atribut}}$$

Pengunjung dikatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan jika *gap 5* bernilai positif. Sedangkan apabila nilai *gap 5* negatif, artinya adalah pengunjung merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Jika $S5 > 0$ = puas
 Jika $S5 = 0$ = puas
 Jika $S5 < 0$ = tidak puas

Penyebab ketidakpuasan pengunjung dianalisis dengan menganalisis *gap* keseluruhan, dimulai dari *gap* 1, *gap* 2, *gap* 3 dan *gap* 4.

2. Tujuan penelitian kedua dijawab dengan menganalisis *gap* keseluruhan yaitu *gap* 1, *gap* 2, *gap* 3, dan *gap* 4. Analisis *gap* keseluruhan dilakukan untuk mengetahui hasil kesenjangan dari masing-masing *gap*, penyebab kesenjangan pada *gap* 5 dan prioritas atribut yang diperbaiki. Penentuan prioritas atribut dilakukan dengan melihat nilai *gap* 5 dan nilai *gap* penyebabnya. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut yang memiliki nilai *gap* 5 dan nilai *gap* penyebabnya adalah $\leq -1,00$. Langkah-langkah yang digunakan untuk perhitungan *gap* 1, 2, 3 dan 4 dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. *Gap* 1

Gap 1 menunjukkan kesenjangan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Data diperoleh dari hasil wawancara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.

$$S1 = \text{skor } \overline{PM} - \text{skor } \overline{E}$$

keterangan:

$S1 = \text{servqual score gap 1}$

Skor \overline{PM} = skor rata-rata persepsi manajemen

Skor \overline{E} = skor rata-rata harapan

Jika nilai *gap* 1 negatif, maka penyebab *gap* 5 negatif ada pada *gap* 1. Sedangkan jika nilai *gap* 1 positif, maka dilakukan perhitungan *gap* 2.

b. *Gap* 2

Gap 2 menunjukkan kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Data diperoleh dari hasil wawancara kuisisioner spesifikasi kualitas jasa dan persepsi manajemen. Perhitungan *gap* 2 adalah :

$$S2 = \text{skor } \overline{SKJ} - \text{skor } \overline{PM}$$

Keterangan:

$S2 = \text{servqual score gap 2}$

Skor \overline{SKJ} = skor rata-rata spesifikasi kualitas jasa

Skor \overline{PM} = skor rata-rata persepsi manajemen

Jika nilai *gap 2* negatif, maka penyebab *gap 5* negatif ada pada *gap 2*.
Sedangkan jika nilai *gap 2* positif, maka dilakukan perhitungan *gap 3*.

c. *Gap 3*

Gap 3 menunjukkan kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa. Data diperoleh dari wawancara kuisisioner penyampaian jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Perhitungan *gap 3* adalah :

$$S3 = \text{skor } \overline{PJ} - \text{skor } \overline{SKJ}$$

Keterangan:

$S3 = \text{servqual score gap 3}$

Skor \overline{PJ} = skor rata-rata penyampaian jasa

Skor \overline{SKJ} = skor rata-rata spesifikasi kualitas jasa

Jika nilai *gap 3* negatif, maka penyebab *gap 5* negatif ada pada *gap 3*.
Sedangkan jika nilai *gap 3* positif, maka dilakukan perhitungan *gap 4*.

d. *Gap 4*

Gap 4 menunjukkan kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Data diperoleh dari wawancara kuisisioner penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Perhitungan *gap 4* adalah :

$$S4 = \text{skor } \overline{PJ} - \text{skor } \overline{KE}$$

Keterangan:

$S4 = \text{servqual score gap 4}$

Skor \overline{PJ} = skor rata-rata penyampaian jasa

Skor \overline{KE} = skor rata-rata komunikasi eksternal

Jika nilai *gap 4* negatif, maka penyebab *gap 5* negatif ada pada *gap 4*.

3. Tujuan ketiga adalah merumuskan usulan perbaikan atribut yang dijawab dengan melihat kondisi lapang yang ada untuk disesuaikan dengan usulan perbaikan yang dapat diberikan. Rumusan usulan perbaikan didukung dengan literatur penelitian terdahulu.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil

5.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Agrowisata Petik Jeruk Selorejo

Desa Selorejo berada pada ketinggian $\pm 800-1200$ mdpl dengan topografi pegunungan. Luas daerah Desa Selorejo adalah 2544,676 Ha dengan suhu rata-rata 25° C. Sebagian besar wilayahnya merupakan hutan dengan wilayah lereng gunung dengan curah hujan 100 mm/tahun. Batas wilayah Desa Selorejo adalah :

Utara : Desa Gading Kulon

Selatan: Desa Petungsewu

Timur : Desa Tegalwaru

Barat : Hutan

Agrowisata petik jeruk Selorejo terletak di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang bagian utara. Lokasinya berada sekitar 17 km dari ibukota kabupaten dan 7 km dengan kota kecamatan terdekat. Secara topografi agrowisata petik jeruk Selorejo berada pada 800-1200 meter di atas permukaan laut (mdpl). Total luas tanaman jeruk sebesar 10 hektar yang terbagi ke dalam empat bagian yaitu Selokerto, Gumuk, Tegal Waru dan Petung Sewu.

Petani di Desa Selorejo pada awalnya, yaitu pada tahun 1980an adalah petani palawija dengan komoditas padi, bawang merah, bawang putih dan lain-lain. Kegiatan menanam jeruk dimulai pada tahun 1987 yang diprakarsai oleh Bapak Raim, Abdul Alawi, Sulaiman dan Sidiq dengan total luas tanam 2 hektar. Hal ini bermula ketika mereka mendapat informasi bahwa waktu penjajahan Belanda Kecamatan Dau ditanami Jeruk Keprok Punten yang hasilnya sangat bagus dan produktif. Menjelang berakhirnya kekuasaan Belanda, seluruh tanaman jeruk diracuni hingga mati. Kegiatan menanam jeruk terus berlangsung hingga pada tahun 2000an sudah banyak varietas jeruk yang ditanam yaitu Baby Java, Pacitan Baby Valensia, dan mulai dikembangkan jeruk Keprok Batu 55 pada tahun 2014. Desa Selorejo menjadi sentra produksi jeruk mulai tahun 2005, hingga saat ini menjadi agrowisata petik jeruk.

Agrowisata petik jeruk memiliki visi misi yang ingin dicapai. Visi dari agrowisata Petik Jeruk Selorejo adalah mendidik masyarakat lokal,

mengembangkan industri jeruk dan mensejahterakan petani jeruk daerah setempat. Sedangkan misi Agrowisata Petik Jeruk Selorejo antara lain :

- a. Menjadikan Malang sebagai sentra produksi jeruk dan wisata pembelajaran bagi wisatawan lokal dan manca negara
- b. Memberikan pembelajaran dan pengetahuan kepada masyarakat setempat mengenai jeruk
- c. Memanfaatkan potensi lokal dalam pengembangan jeruk

5.1.2. Karakteristik Responden Pengunjung

Pengunjung agrowisata terdiri dari orang tua, mahasiswa, maupun pelajar SMP dan SMA, serta anak-anak. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung agrowisata petik jeruk Selorejo yang sudah pernah berkunjung dan sedang berkunjung, dengan rentang usia 15-50 tahun. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Kota Malang, melainkan dari berbagai kota seperti Surabaya, Banyuwangi, Bekasi, dan juga dari Singapura. Tabulasi data mengenai karakteristik responden disajikan pada tabel 3 hingga tabel 9 berdasarkan jenis kelamin, kota asal, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah kunjungan ke agrowisata petik jeruk Selorejo.

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	39	42,4%
Wanita	53	57,6%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar berjenis kelamin wanita. 57,6% responden adalah wanita, sedangkan pria sebesar 42,4%. Mayoritas pengunjung berjenis kelamin wanita karena wanita dinilai lebih suka melakukan wisata ataupun liburan.

Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan kota asal

Kota asal	Jumlah	Presentase
Kota malang	30	32,6%
Luar Kota Malang	62	67,4%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan kota asal menunjukkan sebagian besar pengunjung berasal dari luar Kota Malang. Persentase jumlah responden yang

berasal dari Kota Malang sebesar 32,6% dan yang berasal dari luar Kota Malang sebesar 67,4%. Pengunjung banyak yang berasal dari luar Kota Malang karena rasa penasaran mereka terhadap agrowisata petik jeruk Selorejo yang banyak di promosikan melalui media sosial maupun melalui website. Kebanyakan dari mereka berangkat dari kota asal ke Kota Malang hanya untuk berlibur di agrowisata petik jeruk Selorejo kemudian langsung kembali pulang ke kota mereka.

Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-30 tahun	79	85,9%
31-40 tahun	4	4,3%
41-50 tahun	9	9,8%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 15-30 tahun, yaitu sebesar 85,9%. Sedangkan pada usia 31-40 tahun sebesar 4,3% dan 41-50 tahun sebesar 9,8%. Hal ini disebabkan karena agrowisata petik jeruk Selorejo lebih banyak dikunjungi oleh pelajar ataupun mahasiswa yang sedang liburan. Terkadang mereka juga mengunjunginya setelah pulang kuliah bersama teman-temannya. Selain itu, pengunjung juga kebanyakan datang bersama dengan keluarganya, orang tua, maupun anak-anak mereka.

Tabel 6. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	7	7,6%
SMA	69	75%
Diploma	1	1%
S1	12	13%
S2	3	3,2%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden didominasi pengunjung yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 75%. Responden yang berpendidikan terakhir S1 sebesar 13%, sisanya yaitu responden berpendidikan terakhir SMP, diploma dan S2. Mahasiswa memiliki waktu lebih longgar dan relatif fleksibel, sehingga mereka biasanya memanfaatkan waktu tersebut untuk berwisata.

Tabel 7. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai negeri	10	10,9%
Pegawai swasta	4	4,3%
Wiraswasta	4	4,3%
Mahasiswa	61	66,3%
Lainnya	13	14,1%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh mahasiswa yaitu sebesar 66,3%. Responden dengan profesi sebagai pegawai negeri sebesar 10,9%, pegawai swasta sebesar 4,3% dan wiraswasta sebesar 4,3%. Profesi lain selain mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wiraswasta adalah ibu rumah tangga, pelajar, dan belum bekerja. Sebagian besar pengunjung adalah mahasiswa, hal ini disebabkan karena mahasiswa memiliki lebih banyak waktu luang dibandingkan profesi lain. Selain itu mahasiswa lebih sering melakukan liburan di waktu luang.

Tabel 8. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	44	47,8%
1.000.000-2.000.000	29	31,5%
2.000.000-3.000.000	10	10,8%
>3.000.000	9	9,7%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan jumlah pendapatan tiap bulannya didominasi dengan pendapatan dibawah atau kurang dari Rp 1.000.000. Responden dengan pendapatan di antara Rp 1.000.000-2.000.000 adalah sebesar 31,5%. Selanjutnya sebesar 10,8% dengan pendapatan di antara Rp 2.000.00-3.000.000 dan sisanya lebih dari Rp 3.000.000. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengunjung yang datang adalah pelajar dan mahasiswa yang belum bekerja sehingga pendapatan yang mereka peroleh masih berupa uang saku dari orang tuanya.

Tabel 9. Deskripsi responden berdasarkan jumlah kunjungan

Jumlah kunjungan	Jumlah	Presentase
1 kali	79	85,9%
2 kali	8	8,7%
3 kali	2	2,2%

Tabel 9. Lanjutan

Jumlah kunjungan	Jumlah	Presentase
>3 kali	3	3,3%
Total	92	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Data responden berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh pengunjung yang baru pertama kali melakukan kunjungan, yaitu sebesar 85,9%. Selanjutnya responden yang sudah datang sebanyak dua kali adalah sebesar 8,7%. Responden yang sudah datang sebanyak tiga kali sebesar 2,2% dan lebih dari tiga kali sebesar 3,3%. Responden kebanyakan baru pertama kali berkunjung ke agrowisata petik jeruk Selorejo setelah mendengar cerita dari kerabat mereka sehingga mereka penasaran dengan perkebunan jeruk tersebut.

5.1.3. Karakteristik Responden Pengelola Agrowisata

Pengelola agrowisata petik jeruk Selorejo terdiri dari manajer dan karyawan yang berjumlah 6 orang. Karyawan yang bertugas sebagai pemandu wisata selama ada kunjungan di kebun berjumlah 5 orang, sedangkan 1 orang bertugas sebagai kasir. Tabulasi data mengenai karakteristik karyawan disajikan pada tabel 10 hingga 13 berdasarkan jenis kelamin, kota asal, usia, dan pendidikan terakhir.

Tabel 10. Deskripsi karyawan berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	3	50%
Wanita	3	50%
Total	6	100%

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Karyawan pengelola agrowisata petik jeruk Selorejo yang berjumlah 6 orang berjenis kelamin pria sejumlah 3 orang dan wanita sejumlah 3 orang. Jumlah pria dan wanita yang sama menunjukkan tidak adanya perbedaan jenis kelamin saat bekerja di agrowisata petik jeruk Selorejo.

Tabel 11. Deskripsi karyawan berdasarkan kota asal

Kota asal	Jumlah	Presentase
Kota Malang	1	16,7%
Luar Kota Malang	5	83,3%
Total	6	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Karyawan didominasi oleh yang berasal dari luar Kota Malang yaitu sejumlah 5 orang, sedangkan yang berasal dari Kota Malang hanya 1 orang. Hal

ini karena karyawan yang memandu kegiatan wisata di kebun mayoritas masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang berasal dari luar Kota Malang seperti Jember, Trenggalek, Bondowoso dan Riau. Sedangkan yang berasal dari Kota Malang adalah tetangga yang menetap di daerah kebun jeruk Selorejo.

Tabel 12. Deskripsi karyawan berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-30 tahun	5	83,3%
31-40 tahun	1	16,7%
41-50 tahun	0	0
Total	6	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Pemandu wisata di kebun mayoritas masih berusia 22 dan 24 tahun, sedangkan karyawan bagian kasir berusia 36 tahun. Pemandu wisata di kebun dipilih yang masih muda karena dianggap mampu berbahasa asing, sehingga dapat menangani pengunjung yang berasal dari luar negeri. Selain itu karena dianggap bahwa tenaga mereka masih kuat untuk memandu keliling kebun.

Tabel 13. Deskripsi karyawan berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	1	16,7%
SMA	4	16,7%
Diploma	0	0
S1	1	66,6%
S2	0	0
Total	6	100%

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Mayoritas pendidikan terakhir karyawan adalah SMA, yang berpendidikan terakhir SMP sejumlah satu orang, dan yang telah menyelesaikan studi S1 nya sejumlah satu orang. Hal ini disebabkan karena karyawan masih berstatus sebagai mahasiswa tingkat akhir yang belum menyelesaikan studi perguruan tingginya. Sedangkan yang berpendidikan terakhir SMP adalah karyawan yang berasal dari daerah sekitar.

5.1.4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan alat bantu berupa *software* SPSS 16. Suatu instrument penelitian diatakan valid apabila memenuhi salah satu syarat:

- a. Jika r hitung melebihi 0,3
- b. Jika r hitung $>$ r tabel
- c. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$

Kode dalam penamaan variabel dan dimensinya disajikan pada tabel 14. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembaca dalam membaca variabel yang digunakan.

Tabel 14. Kode Penamaan Variabel

Variabel	Dimensi	Kode
Tempat pendaftaran	Berwujud (<i>Tangible</i>)	A1
Fasilitas penunjang di kebun	Berwujud (<i>Tangible</i>)	A2
Kebersihan kawasan wisata	Berwujud (<i>Tangible</i>)	A3
Kegiatan wisata	Berwujud (<i>Tangible</i>)	A4
Peralatan penunjang di kebun	Berwujud (<i>Tangible</i>)	A5
Kesesuaian kegiatan wisata	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	B1
Kesesuaian harga jeruk	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	B2
Ketepatan waktu	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	B3
Kesiapan karyawan	Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)	C1
Kecepatan karyawan dalam merespon	Ketanggapan (<i>Responsivness</i>)	C2
Suasana agrowisata	Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)	D1
Pengetahuan karyawan	Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)	D2
Keamanan	Jaminan Kepastian (<i>Assurance</i>)	D3
Antusiasme karyawan	Empati (<i>Empathy</i>)	E1
Perhatian karyawam	Empati (<i>Empathy</i>)	E2

Sumber : Data Primer,2016 (Diolah)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 15 dan 16. Nilai r tabel didapatkan melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, n merupakan jumlah responden sebanyak 92 orang dan maka $df = 92-2 = 90$. Nilai df untuk 90 adalah 0,205. Pada tabel 15 menunjukkan bahwa seluruh instrument tingkat kepentingan, persepsi dan harapan pengunjung adalah valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 15. Uji Validitas Tingkat Kepentingan, Persepsi dan Harapan Pengunjung

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)			R tabel	Status
	Kepentingan	Persepsi	Harapan		
A1	0,359	0,378	0,434	0,205	Valid
A2	0,501	0,579	0,619	0,205	Valid
A3	0,532	0,676	0,535	0,205	Valid

Tabel 15. Lanjutan

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)			R tabel	Status
	Kepentingan				
	Kepentingan	Persepsi	Harapan		
A4	0,355	0,634	0,627	0,205	Valid
A5	0,433	0,496	0,670	0,205	Valid
B1	0,366	0,452	0,470	0,205	Valid
B2	0,381	0,551	0,568	0,205	Valid
B3	0,414	0,529	0,575	0,205	Valid
C1	0,519	0,695	0,693	0,205	Valid
C2	0,599	0,747	0,676	0,205	Valid
D1	0,485	0,508	0,559	0,205	Valid
D2	0,576	0,546	0,694	0,205	Valid
D3	0,421	0,609	0,604	0,205	Valid
E1	0,492	0,611	0,705	0,205	Valid
E2	0,512	0,616	0,784	0,205	Valid

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Jumlah karyawan adalah 6, sehingga $df = 6 - 2 = 4$. Nilai df untuk 4 adalah 0,811. Uji validitas pada karyawan disajikan pada tabel 16 dan menunjukkan bahwa seluruh instrument penyampaian jasa dan komunikasi eksternal karyawan adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 16. Uji Validitas Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal karyawan

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)		R tabel	Status
	Penyampaian			
	Jasa	Komunikasi Eksternal		
A1	0,951	0,869	0,811	Valid
A2	0,912	0,899	0,811	Valid
A3	0,951	0,843	0,811	Valid
A4	0,850	0,826	0,811	Valid
A5	0,951	0,843	0,811	Valid
B1	0,951	0,869	0,811	Valid
B2	0,850	0,852	0,811	Valid
B3	0,912	0,852	0,811	Valid
C1	0,951	0,986	0,811	Valid
C2	0,951	0,986	0,811	Valid
D1	0,814	0,843	0,811	Valid
D2	0,850	0,986	0,811	Valid
D3	0,850	0,843	0,811	Valid
E1	0,911	0,986	0,811	Valid
E2	0,912	0,986	0,811	Valid

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Pada uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan, persepsi dan harapan pengunjung, serta penyampaian jasa dan komunikasi eksternal karyawan menunjukkan nilai > 0,6, sehingga instrumen tersebut telah reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan, Persepsi dan Harapan Pengunjung, Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

Variabel	Nilai cronbach's Alpha	Nilai <i>alpha</i>	Hasil Uji
Tingkat Kepentingan	0,837	0,6	Reliabel
Tingkat Persepsi Pengunjung	0,899	0,6	Reliabel
Tingkat Harapan Pengunjung	0,910	0,6	Reliabel
Komunikasi Eksternal	0,981	0,6	Reliabel
Penyampaian Jasa	0,982	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

5.2. Pembahasan

5.2.1. Kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi pengunjung Agrowisata

Kesenjangan antara harapan dan persepsi pengunjung (*gap 5*) menunjukkan puas atau tidaknya pengunjung terhadap kualitas jasa yang diberikan. Pengukuran kepuasan pengunjung dilakukan dengan cara mengalikan nilai bobot kepentingan dengan nilai hasil pengurangan nilai harapan oleh nilai persepsi pengunjung. Nilai bobot kepentingan disajikan pada tabel 18. Pada tabel 19 menunjukkan hasil perhitungan *gap 5* pada masing masing variabel. Sedangkan hasil perhitungan *gap 5* pada masing-masing dimensi ditunjukkan pada tabel 20.

Tabel 18. Perhitungan Bobot Kepentingan

Variabel	Jumlah	Rata-rata	Bobot Kepentingan
A1	331	3,60	0,06
A2	372	3,04	0,06
A3	398	4,33	0,07
A4	357	3,88	0,06
A5	373	4,05	0,06
B1	346	3,76	0,06

Tabel 18. Lanjutan

Variabel	Jumlah	Rata-rata	Bobot Kepentingan
B2	356	3,87	0,06
B3	346	3,76	0,06
C1	359	3,90	0,06
C2	364	3,96	0,06
D1	391	4,25	0,07
D2	369	4,01	0,06
D3	391	4,25	0,07
E1	343	3,73	0,06
E2	364	3,96	0,06

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Jika hasil perhitungan gap 5 adalah positif (>0) artinya pengunjung merasa puas, namun jika bernilai negatif (<0), artinya adalah pengunjung merasa tidak puas. Namun jika hasilnya adalah sama dengan nol ($=0$) maka kualitas jasa yang ada di agrowisata telah sesuai dengan harapan konsumen.

Gap 5 = bobot kepentingan X (persepsi pengunjung-harapan pengunjung)

Tabel 19. Hasil Perhitungan *Gap 5* pada Variabel

Variabel	Bobot Kepentingan	Persepsi Pengunjung	Harapan Pengunjung	Nilai <i>gap 5</i> Terbobot
A1	0,06	3,20	4,40	-0,07
A2	0,06	3,04	4,53	-0,10
A3	0,07	3,11	4,60	-0,11
A4	0,06	3,46	4,64	-0,08
A5	0,06	3,22	4,67	-0,10
B1	0,06	3,43	4,70	-0,08
B2	0,06	3,48	4,66	-0,08
B3	0,06	3,51	4,71	-0,08
C1	0,06	3,46	4,73	-0,08
C2	0,06	3,34	4,70	-0,09
D1	0,07	3,77	4,85	-0,08
D2	0,06	3,62	4,70	-0,07
D3	0,07	3,30	4,65	-0,10
E1	0,06	3,50	4,64	-0,07
E2	0,06	3,46	4,73	-0,08

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Hasil perhitungan *gap 5* pada tabel 19 seluruhnya bernilai negatif, hal ini berarti pengunjung merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan jasa agrowisata petik jeruk Selorejo. Pengunjung merasa tidak puas terhadap keseluruhan variabel dan dimensi yang diberikan. Nilai tertinggi ketidakpuasan pengunjung berada pada nilai -0,11 yaitu pada variabel A3. Variabel A3 adalah kebersihan kawasan

wisata yang dirasakan kurang memuaskan bagi pengunjung. Tidak adanya tempat sampah membuat sampah jeruk maupun plastik berserakan di area wisata.

Tabel 20. Hasil Perhitungan *Gap 5* pada Dimensi

Dimensi	Bobot Kepentingan	Persepsi Pengunjung	Harapan pengunjung	Nilai <i>gap 5</i>
<i>Tangible</i>	0,06	3,21	4,57	-0,09
<i>Reliable</i>	0,06	3,47	4,69	-0,08
<i>Rspnsivness</i>	0,06	3,39	4,71	-0,09
<i>Assurance</i>	0,07	3,56	4,73	-0,08
<i>Empathy</i>	0,06	3,48	4,69	-0,08

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan perhitungan *gap 5* pada dimensi menunjukkan bahwa seluruh dimensi bernilai negatif. Hal ini juga dapat dilihat pada perhitungan *gap 5* pada variabel yang menunjukkan bahwa seluruh variabelnya bernilai negatif. Adanya *gap* berarti menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan pengunjung. Kesenjangan dapat terjadi karena pengunjung mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada yang diberikan atau lebih rendah dari kepentingan pengunjung, sehingga pengunjung akan merasa puas atau kecewa (Rangkuti, 2006). Ketika nilai *gap 5* adalah negatif, berarti persepsi pengunjung lebih tinggi dari pelayanan yang diberikan sehingga pengunjung merasa tidak puas. Penyebab ketidakpuasan pengunjung dapat diketahui dari sisi penyedia jasa melalui empat macam kesenjangan yaitu nilai *gap 1*, *2*, *3* dan *4* (Rangkuti, 2006). Sehingga pengelola dapat menentukan penyebab ketidakpuasan dan perbaikan yang diperlukan.

1. *Gap 1*

Gap 1 menunjukkan kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen. Perhitungan *gap 1* dilakukan dengan mengurangkan nilai persepsi manajemen terhadap harapan pengunjung dengan harapan pengunjung. Hasil perhitungan *gap 1* pada variabel dan dimensi dapat dilihat pada tabel 21 dan 22.

Tabel 21. Hasil Perhitungan *Gap 1* pada Variabel

Variabel	Persepsi Manajemen	Harapan Pengunjung	Nilai <i>gap</i> 1	Keterangan
A1	2	4,40	-2,40	Negatif
A2	2	4,53	-2,53	Negatif
A3	3	4,60	-1,60	Negatif
A4	3	4,64	-1,64	Negatif

A5	3	4,66	-1,66	Negatif
B1	4	4,46	-0,46	Negatif
B2	4	4,66	-0,66	Negatif
B3	4	4,72	-0,72	Negatif
C1	4	4,47	-0,74	Negatif
C2	4	4,70	-0,70	Negatif
D1	4	4,85	-0,85	Negatif
D2	4	4,68	-0,68	Negatif
D3	5	4,65	0,35	Positif
E1	4	4,64	-0,64	Negatif
E2	4	4,74	-0,74	Negatif

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Hasil perhitungan *gap* 1 menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel bernilai negatif kecuali pada variabel D3 yaitu keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian atau kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pengunjung dengan harapan pengunjung pada variabel keamanan. Ketidaksesuaian antara persepsi pengunjung terhadap harapan pengunjung dengan harapan pengunjung dapat terjadi karena kurangnya riset pasar dan komunikasi antara pihak pengelola dengan pengunjung. Selama kegiatan kunjungan, pihak pengelola hanya mengantarkan pengunjung ke kebun dan mengajarkan cara memetik jeruk, kemudian pengunjung ditinggalkan di kebun dan pengelola kembali ke tempat pendaftaran. Hal ini menyebabkan kurangnya interaksi antara pengunjung dan pihak pengelola. Selain itu, pihak manajemen merasa bahwa pengunjung telah merasa puas terhadap jasa yang diberikan, sedangkan pengunjung sendiri mengaku bahwa belum puas dan masih terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki.

Tabel 22. Hasil Perhitungan *Gap* 1 pada Dimensi

Dimensi	Persepsi Manajemen	Harapan Pengunjung	Nilai <i>gap</i> 1	Keterangan
<i>Tangible</i>	3	4,57	-1,97	Negatif
<i>Reliable</i>	4	4,69	-0,69	Negatif
<i>Responsivness</i>	4	4,71	-0,72	Negatif
<i>Assurance</i>	4,3	4,73	-0,39	Negatif
<i>Empathy</i>	4	4,69	-0,69	Negatif

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Nilai *gap* 1 pada dimensi menunjukkan bahwa seluruhnya bernilai negatif. Hal ini dapat dilihat pula pada *gap* 1 variabel yang menunjukkan hampir semua variabelnya negatif kecuali variabel keamanan. Menurut Sudarso (2012), *gap* 1 dapat disebabkan karena kurangnya orientasi pada riset pasar dan banyaknya

tingkatan-tingkatan pada struktur organisasi sehingga penyampaian harapan konsumen kurang dapat dipahami dengan jelas.

2. Gap 2

Gap 2 menunjukkan adanya kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan persepsi manajemen terhadap harapan pengunjung. *Gap 2* dihitung dengan cara mengurangkan nilai spesifikasi kualitas jasa dengan nilai persepsi manajemen. Hasil perhitungan *gap 2* pada variabel dan dimensi ditunjukkan pada tabel 23 dan 24.

Tabel 23. Hasil Perhitungan *Gap 2* pada Variabel

Variabel	Spesifikasi Kualitas Jasa	Persepsi Manajemen	Nilai Gap 2	Keterangan
A1	2	2	0	Positif
A2	2	2	0	Positif
A3	3	3	0	Positif
A4	5	3	2	Positif
A5	4	3	1	Positif
B1	4	4	0	Positif
B2	5	4	1	Positif
B3	4	4	0	Positif
C1	4	4	0	Positif
C2	4	4	0	Positif
D1	5	4	1	Positif
D2	5	4	1	Positif
D3	5	4	1	Positif
E1	5	4	1	Positif
E2	5	4	1	Positif

Sumber : Data Primer (Diolah)

Hasil perhitungan *gap 2* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada variabelnya adalah positif. Hal ini berarti spesifikasi kualitas jasa yang diterapkan sudah mampu menginterpretasikan persepsinya mengenai harapan pengunjung. Keseluruhan standar yang ditetapkan dalam pelayanan di agrowisata petik jeruk Selorejo ditetapkan sendiri oleh pihak manajemen yaitu pemilik dari agrowisata tersebut.

Tabel 24. Hasil Perhitungan *Gap 2* pada Dimensi

Dimensi	Spesifikasi Kualitas Jasa	Persepsi Manajemen	Nilai gap 2	Keterangan
<i>Tangible</i>	3,2	2,6	0,6	Positif
<i>Reliable</i>	4,3	4	0,3	Positif
<i>Responsivness</i>	4	4	0	Positif
<i>Assurance</i>	5	4	1	Positif

Tabel 24. Lanjutan

Dimensi	Spesifikasi Kualitas Jasa	Persepsi Manajemen	Nilai <i>gap</i> 2	Keterangan
<i>Empathy</i>	5	4	1	Positif

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Seluruh dimensi pada *gap* 2 juga bernilai positif. Tidak adanya *gap* 2 menunjukkan bahwa pihak manajemen telah dapat berkomitmen terhadap kualitas pelayanan yang ditetapkan. Faktor-faktor yang menjadi penyebab *gap* 2 antara lain adalah kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan dan tidak adanya standarisasi tugas yang jelas (Sudarso, 2012). Pihak manajemen mengaku bahwa spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan telah sesuai dengan harapan pengunjung.

3. *Gap* 3

Gap 3 menunjukkan adanya kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Analisis *gap* 3 dilakukan dengan cara mengurangi nilai penyampaian jasa dengan nilai spesifikasi jasa. Hasil perhitungan *gap* 3 pada variabel dan dimensi ditunjukkan pada tabel 25 dan 26.

Tabel 25. Hasil Perhitungan *Gap* 3 pada Variabel

Variabel	Penyampaian Jasa	Spesifikasi Kualitas Jasa	Nilai <i>gap</i> 3	Keterangan
A1	4,67	2	2,67	Positif
A2	4,50	2	2,50	Positif
A3	4,50	3	1,50	Positif
A4	4,50	5	-0,50	Negatif
A5	4,67	4	0,67	Positif
B1	4,50	4	0,50	Positif
B2	4,50	5	-0,50	Negatif
B3	4,67	4	0,67	Positif
C1	4,67	4	0,67	Positif
C2	4,67	4	0,67	Positif
D1	4,33	5	-0,67	Negatif
D2	4,50	5	-0,50	Negatif
D3	4,00	4,50	-0,50	Negatif
E1	4,33	5	-0,67	Negatif
E2	4,50	5	-0,50	Negatif

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan *gap* 3 pada variabel, sejumlah 9 variabel bernilai positif dan 7 variabel bernilai negatif. Variabel yang bernilai negatif adalah A5, B2, D1, D2, D3, E1, dan E2 yaitu peralatan penunjang di kebun,

kesesuaian harga jeruk, suasana agrowisata, pengetahuan karyawan, keamanan, antusiasme karyawan dan perhatian karyawan.

Tabel 26. Hasil Perhitungan *Gap 3* pada Dimensi

Dimensi	Penyampaian Jasa	Spesifikasi Kualitas Jasa	Nilai <i>gap 3</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	4,57	3,2	1,37	Positif
<i>Reliable</i>	4,56	4,33	0,22	Positif
<i>Responsivness</i>	4,67	4	0,67	Positif
<i>Assurance</i>	4,44	4,67	-0,56	Negatif
<i>Empathy</i>	4,33	5	-0,67	Negatif

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Jika dilihat dari dimensinya, maka yang bernilai negatif adalah pada dimensi jaminan kepastian dan empati. Kesenjangan atau *gap 3* disebabkan karena adanya ketidaksesuaian antara persepsi manajemen dengan pelayanan yang diberikan karyawan. Hal tersebut dapat terjadi karena pihak karyawan tidak dapat memahami dengan jelas standar pelayanan yang ditetapkan dan ketidakcocokan antara karyawan dan pekerjaannya (Rangkuti, 2006). Selain itu dapat terjadi karena karyawan memegang beberapa pekerjaan, sehingga karyawan tidak dapat menyelesaikan secara maksimal. Pihak karyawan agrowisata pun mengaku kelelahan jika harus menangani banyak orang dalam satu waktu, seperti jika terdapat kunjungan dari puluhan orang.

4. *Gap 4*

Analisis *gap 4* digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Analisis *gap 4* dilakukan dengan cara mengurangi nilai penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Hasil perhitungan *gap 4* pada variabel dan dimensi dapat dilihat pada tabel 27 dan 28.

Tabel 27. Hasil Perhitungan *Gap 3* pada Variabel

Variabel	Penyampaian Jasa	Komunikasi Eksternal	Nilai <i>gap 4</i>	Keterangan
A1	3,33	3,83	-0,50	Negatif
A2	4,33	4,50	-0,17	Negatif
A3	3,67	4,67	-1	Negatif
A4	4,33	4,33	0	Positif
A5	5,00	4,67	0,33	Positif
B1	4,67	4,17	1	Positif
B2	5,00	4,17	0,83	Positif
B3	4,67	4,17	0,5	Positif
C1	4,33	4,33	0	Positif
C2	3,67	4,33	-0,66	Negatif

Tabel 27. Lanjutan

Variabel	Penyampaian Jasa	Komunikasi Eksternal	Nilai <i>gap</i> 4	Keterangan
D1	4,67	4,67	0	Positif
D2	4,67	4,33	0,34	Positif
D3	4,67	4,67	0	Positif
E1	4,67	4,33	0,34	Positif
E2	4,33	4,33	0	Positif

Sumber: Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan *gap* 4 pada variabel, terdapat 4 variabel yang bernilai negatif dan sisanya bernilai positif. Variabel yang bernilai negatif adalah A1, A2, A3, dan C2, yaitu tempat pendaftaran, fasilitas penunjang di kebun, dan kecepatan karyawan dalam merespon. Sedangkan dimensi yang bernilai negatif adalah dimensi berwujud dan ketanggapan. Pengunjung mengetahui agrowisata petik jeruk melalui website dan menganggap bahwa agrowisata tersebut memuaskan, sehingga mereka melakukan kunjungan. Namun saat melakukan kunjungan mereka mengaku bahwa keadaannya tidak sesuai dengan yang ada di website, seperti keadaan kebun yang dirasa kurang bersih dan kurang tempat untuk duduk atau bersantai (*gazebo*).

Tabel 28. Hasil Perhitungan *Gap* 4 pada Dimensi

Dimensi	Penyampaian Jasa	Komunikasi Eksternal	Nilai <i>gap</i> 4	Keterangan
<i>Tangible</i>	4,13	4,40	-0,27	Negatif
<i>Reliable</i>	4,78	4,17	0,61	Positif
<i>Responsivness</i>	4,00	4,33	-0,33	Negatif
<i>Assurance</i>	4,67	4,56	0,11	Positif
<i>Empathy</i>	4,5	4,33	0,17	Positif

Sumber: Data primer, 2016 (diolah)

Gap 4 dapat terjadi karena adanya perbedaan antara penyampaian informasi ataupun janji dengan kenyataan penyampaian jasa yang diberikan (Sudarso, 2012). Menurut Rangkuti (2006), kesenjangan 4 dapat terjadi karena komunikasi horizontal yang tidak memadai seperti komunikasi bagian iklan dan bagian operasional yang tidak sesuai. Pihak agrowisata mengaku bahwa fasilitas yang terdapat di agrowisata dirasa kurang memenuhi seperti tidak adanya toilet maupun mushola. Selain itu pengunjung mengaku bahwa kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pengunjung dirasa cukup lama, hal ini karena karyawan

yang dapat melayani pengunjung di kebun sangat sedikit dan sering tidak sebanding dengan jumlah pengunjung.

5. Analisis *Gap* Keseluruhan

Analisis *gap* keseluruhan dilakukan dengan rekapitulasi hasil pengukuran seluruh *gap* yaitu *gap* 1, 2, 3 dan *gap* 4. Analisis *gap* keseluruhan di lakukan secara berurutan, yaitu dilihat dari *gap* 1 terlebih dahulu kemudian *gap* 2, *gap* 3, dan *gap* 4. Analisis *gap* keseluruhan dilakukan untuk melihat penyebab adanya kesenjangan dari *gap* 5. Hasil dari analisis *gap* keseluruhan pada variabel dan dimensi dapat dilihat pada tabel 29 dan 30.

Tabel 29. Hasil Analisis *Gap* Keseluruhan pada Variabel

Variabel	<i>Gap</i> 5	<i>Gap</i> 1	<i>Gap</i> 2	<i>Gap</i> 3	<i>Gap</i> 4	Keterangan Penyebab <i>Gap</i>
A1	-0,07	-2,40	0	2,67	-0,50	<i>Gap</i> 1
A2	-0,10	-2,53	0	2,50	-0,17	<i>Gap</i> 1
A3	-0,11	-1,60	0	1,50	-1,00	<i>Gap</i> 1
A4	-0,08	-1,64	2	-0,50	0	<i>Gap</i> 1
A5	-0,10	-1,66	1	0,67	0,33	<i>Gap</i> 1
B1	-0,08	-0,46	0	0,50	1	<i>Gap</i> 1
B2	-0,08	-0,66	1	-0,50	-0,83	<i>Gap</i> 1
B3	-0,08	-0,72	0	0,67	0,50	<i>Gap</i> 1
C1	-0,08	-0,74	0	0,67	0	<i>Gap</i> 1
C2	-0,09	-0,70	0	0,67	-0,66	<i>Gap</i> 1
D1	-0,08	-0,85	1	-0,67	0	<i>Gap</i> 1
D2	-0,07	-0,68	1	-0,50	0,34	<i>Gap</i> 1
D3	-0,10	0,35	1	-0,50	0	<i>Gap</i> 3
E1	-0,07	-0,64	1	-0,67	0,34	<i>Gap</i> 1
E2	-0,08	-0,74	1	-0,50	0	<i>Gap</i> 1

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis *gap* keseluruhan diketahui bahwa seluruh variabel dan dimensi pada *gap* 5 bernilai negatif yang berarti bahwa pengunjung merasa tidak puas. Penyebab ketidakpuasan pengunjung adalah karena adanya kesenjangan di pada *gap* 1 dan 3. Penyebab ketidakpuasan pengunjung yang disebabkan oleh *gap* 1 adalah hampir seluruh variabel kecuali variabel D3 yaitu keamanan. Hal ini berarti pihak manajemen belum dapat mengartikan harapan pengunjung dengan tepat. Pihak manajemen telah dapat mengartikan harapan pengunjung pada variabel keamanan, sehingga nilai *gap* 1 pada variabel keamanan adalah positif. Namun variabel keamanan bernilai negatif pada *gap* 3, yang berarti bahwa penyampaian jasa yang dilakukan belum dapat menjelaskan

spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan. Analisis *gap* keseluruhan pada dimensi menunjukkan bahwa penyebab kesenjangan terdapat pada *gap* 1.

Tabel 30. Analisis *Gap* Keseluruhan pada Dimensi

Dimensi	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4	Keterangan Penyebab <i>Gap</i>
<i>Tangible</i>	-0,09	-1,96	0,60	1,37	-0,26	<i>Gap</i> 1
<i>Reliability</i>	-0,08	-0,68	0,33	0,22	0,61	<i>Gap</i> 1
<i>Responsivness</i>	-0,09	-0,71	0	0,67	-0,33	<i>Gap</i> 1
<i>Assurance</i>	-0,08	-0,39	1	-0,56	0,11	<i>Gap</i> 1
<i>Empathy</i>	-0,08	-0,69	1	-0,67	0,17	<i>Gap</i> 1

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Keterangan :

Cetak merah = nilai negatif pada *gap* (kesenjangan)

5.2.2. Prioritas Perbaikan Variabel Kualitas Jasa Agrowisata Petik Jeruk

Kesenjangan yang terjadi pada *gap* 1 dan 3 menyebabkan ketidakpuasan pengunjung. Sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan pada variabel-variabel yang bernilai negatif agar dapat mencapai kepuasan pengunjung. Seluruh variabel pada agrowisata petik jeruk Selorejo bernilai negatif, maka perlu dilakukan prioritas perbaikan kualitas pelayan jasa. Prioritas dilakukan dengan memilih *gap* 5 dengan nilai kurang dari atau sama dengan -1,00 dan *gap* penyebab dengan nilai kurang dari atau sama dengan -1,00. Pemilihan prioritas perbaikan tersaji pada tabel 31.

Tabel 31. Pemilihan Prioritas Perbaikan

Penyebab <i>Gap</i> 5 bernilai negatif	Variabel Kualitas Pelayanan	Nilai <i>Gap</i> 5	Nilai <i>Gap</i> Penyebab
<i>Gap</i> 1	Tempat pendaftaran	-0,07	-2,40
	Fasilitas penunjang di kebun	-0,10	-2,53
	Kebersihan kawasan wisata	-0,11	-1,60
	Kegiatan wisata	-0,08	-1,64
	Peralatan penunjang di kebun	-0,10	-1,66
	Kesesuaian kegiatan wisata	-0,08	-0,46
	Kesesuaian harga jeruk	-0,08	-0,66
	Ketepatan waktu operasional	-0,08	-0,72
	Kesiapan karyawan	-0,08	-0,74
	Kecepatan karyawan dalam merespon	-0,09	-0,70
	Suasana agrowisata	-0,08	-0,85
	Pengetahuan karyawan	-0,07	-0,68
	Perhatian karyawan	-0,08	-0,50

Tabel 31. Lanjutan

Penyebab Gap 5 bernilai negatif	Variabel Kualitas Pelayanan	Nilai Gap 5	Nilai Gap Penyebab
Gap 1	Antusiasme karyawan	-0,07	-0,64
Gap 3	Keamanan	-0,10	-0,74

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Keterangan :

Cetak warna = memenuhi kriteria kurang dari -1 hingga -1

Berdasarkan hasil pemilihan prioritas perbaikan terdapat 5 variabel yang sesuai dengan kriteria pemilihan prioritas perbaikan yaitu variabel kebersihan kawasan wisata, fasilitas penunjang di kebun, peralatan penunjang di kebun, keamanan, dan kecepatan karyawan dalam merespon. Variabel kebersihan kawasan wisata, fasilitas penunjang di kebun dan peralatan penunjang di kebun berada pada dimensi berwujud (*tangible*), sedangkan kecepatan karyawan dalam merespon berada pada dimensi ketanggapan (*responsivness*) dan keamanan pada dimensi jaminan kepastian (*assurance*). Hal ini juga sesuai dengan keluhan yang sering diberikan oleh pengunjung, yaitu mengenai fasilitas penunjang, peralatan penunjang di kebun dan juga kebersihan kawasan wisata yang dirasa kurang memuaskan.

5.2.3. Usulan Perbaikan Kualitas Jasa

Seluruh variabel yang telah diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan ada pada gap 1. Gap 1 muncul karena adanya kesenjangan dalam pihak manajemen dalam membaca harapan pengunjung. Perbaikan yang perlu dilakukan adalah dengan membaca riset pasar dan sering berkomunikasi dengan pengunjung agar dapat membaca harapan pengunjung dengan tepat (Sudarso, 2012). Sedangkan perbaikan yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kualitas jasa agrowisata petik jeruk Selorejo dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Usulan Perbaikan Kualitas Jasa

Variabel Prioritas Perbaikan	Usulan Perbaikan Kualitas Jasa
Kebersihan kawasan wisata	1. Menyediakan tempat sampah di kebun setiap hari dan menambah jumlahnya
	2. Membersihkan sampah-sampah plastik secara berkala
	3. Menyediakan karyawan kebersihan kebun
Fasilitas penunjang di kebun	1. Membangun toilet di area kebun
	2. Membangun mushola di area kebun

Peralatan penunjang di kebun	<ol style="list-style-type: none"> 3. Menyediakan beberapa tempat duduk di kebun untuk beristirahat (gazebo) 1. Menyediakan lebih banyak pisau untuk memecah buah jeruk 2. Menyediakan tongkat pengait atau tangga pijakan untuk mengambil jeruk yang posisinya tinggi 3. Jumlah keranjang jeruk diperbanyak
Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan petugas penjaga keamanan 2. Menyediakan lokasi/tempat khusus untuk parkir yang aman
Kecepatan karyawan dalam merespon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan lebih banyak tenaga kerja pemandu wisata 2. Menyediakan kotak kritik dan saran

Menurut Ayodya (2007), kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, melayani komplain yang diberikan pelanggan dan menentukan standar dan prosedur pelayanan yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 variabel yang menjadi prioritas perbaikan. Sehingga usulan perbaikan yang dapat diberikan antara lain :

1. Kebersihan kawasan wisata

- a. Menyediakan tempat sampah di kebun setiap hari dan menambah jumlahnya
- b. Membersihkan sampah-sampah plastik secara berkala
- c. Menyediakan karyawan kebersihan kebun

Sebagai kawasan wisata yang berbasis pada lingkungan dan keindahan alam, kebersihan dan kelestarian lingkungan perlu dijaga agar pengunjung merasa lebih nyaman. Menurut Muna (2007), kebersihan toilet dan penampilan fasilitas fisik merupakan perbaikan yang perlu dilakukan secara rutin karena merupakan faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Fasilitas penunjang di kebun,

- a. Membangun toilet di area kebun
- b. Membangun mushola di area kebun
- c. Menyediakan beberapa tempat duduk di kebun untuk beristirahat (gazebo)

Keberadaan fasilitas penunjang di kebun merupakan hal yang banyak dikeluhkan oleh pengunjung yang berwisata cukup lama di kebun. Menurut Khairan *et.,al* (2014), keberadaan dan kebersihan fasilitas penunjang dapat membuat pengunjung merasa nyaman saat berwisata.

3. Peralatan penunjang di kebun

- a. Menyediakan lebih banyak pisau untuk memecah buah jeruk
- b. Menyediakan tongkat pengait atau tangga pijakan untuk mengambil jeruk yang posisinya tinggi
- c. Jumlah keranjang jeruk diperbanyak

Peralatan penunjang di kebun seperti pisau, tongkat pengait dan keranjang buah sangat sering ditanyakan oleh pengunjung karena jumlahnya yang kurang. Satu keluarga yang berkunjung biasanya hanya diberi satu pisau dan satu keranjang sehingga memecah jeruknya harus bergantian dan menyimpan jeruk yang dipetikanya terbatas pada satu keranjang. Sedangkan tongkat pengait tidak disediakan di kebun, sehingga pengunjung kesulitan jika akan mengambil jeruk yang lebih tinggi. Pihak pengelola mengatakan, tongkat pengait ditakutkan akan merusak pohon bagian atasnya. Sehingga pengunjung menyarankan untuk menyediakan tangga atau pijakan untuk memetik jeruk yang tinggi.

4. Keamanan

- a. Menyediakan petugas penjaga keamanan
- b. Menyediakan lokasi/tempat khusus untuk parkir yang aman

Keamanan kawasan wisata dirasakan kurang memuaskan bagi pengunjung. Hal ini karena tidak tersedianya tempat parkir yang memadai. Kendaraan diparkir diluar kebun yaitu di tepi jalan utama tanpa adanya pengawasan. Menurut Harish (2014), keamanan dapat menjamin kenyamanan bagi pengunjung dalam melakukan aktifitasnya.

5. Kecepatan karyawan dalam merespon.

- a. Menyediakan lebih banyak tenaga kerja pemandu wisata
- b. Menyediakan kotak kritik dan saran

Tenaga pemandu wisata dirasa kurang mencukupi bagi pengunjung. Hal ini karena jumlah total pemandu wisata hanya 5 orang yang tidak selalu ada. Pemandu wisata harus mengantar pengunjung secara bergantian, dan setelah pengunjung diantarkan maka pemandu wisata akan kembali ke tempat pendaftaran untuk menunggu pengunjung lainnya atau untuk menjemput pengunjung lainnya untuk diantar ke kebun. Hal ini menyebabkan tidak adanya pemandu wisata di kebun. Sehingga saat pengunjung akan menyampaikan keluhannya maupun kritik dan

sarannya, tidak dapat langsung disampaikan kepada pihak pengelola. Pengunjung merasa bahwa jika terdapat pemandu wisata di kebun akan memudahkan pengunjung untuk berinteraksi dengan pihak pengelola. Selain itu akan memudahkan pengunjung saat akan meminta bantuan maupun saat ingin menyampaikan kritik dan sarannya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada agrowisata petik jeruk Selorejo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesenjangan (*gap* 5) terjadi pada seluruh dimensi yaitu dimensi berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliable*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan 15 variabel. Adanya *gap* 5 menunjukkan bahwa pengunjung merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan agrowisata petik jeruk Selorejo.
2. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh pengelola agrowisata petik jeruk Selorejo terdapat pada 5 variabel yaitu fasilitas penunjang di kebun, kebersihan kawasan wisata, dan peralatan penunjang di kebun yang terdapat pada dimensi berwujud (*tangible*), kecepatan karyawan dalam merespon pada dimensi ketanggapan (*responsivness*) serta keamanan pada dimensi jaminan kepastian (*assurance*). Penyebab nilai negatif kelima variabel tersebut adalah *gap* 1, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pengunjung dengan harapan pengunjung itu sendiri.
3. Kesenjangan yang ada terjadi pada *gap* 1, sehingga usulan perbaikan pada *gap* 1 adalah dengan melakukan riset pasar sehingga dapat diketahui kepuasan pengunjung tersebut. Usulan perbaikan pada variabel dapat dilakukan dengan memperbaiki dan menambah fasilitas-fasilitas penunjang, seperti tempat pendaftaran yang memadai, toilet dan mushola di area kebun, tempat sampah di kebun, jumlah pisau ditambahkan untuk masing-masing pengunjung, serta kegiatan wisata yang dibuat lebih menarik untuk pengunjung.

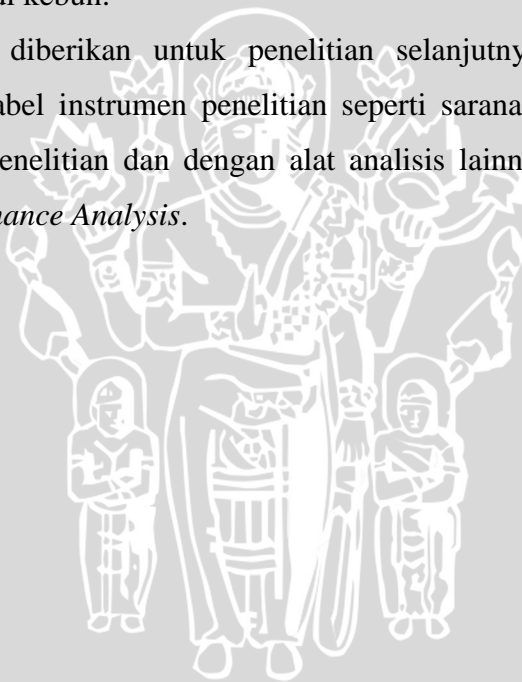
6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada agrowisata petik jeruk Selorejo adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesenjangan terjadi pada *gap* 1. Sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah pengelola

agrowisata petik jeruk Selorejo lebih sering berinteraksi dengan pengunjung mengenai kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang telah diberikan.

2. Variabel yang menjadi prioritas perbaikan dalam penelitian ini ada 5 yaitu fasilitas penunjang di kebun, kebersihan kawasan wisata, dan peralatan penunjang di kebun yang terdapat pada dimensi berwujud (*tangible*), kecepatan karyawan dalam merespon pada dimensi ketanggapan (*responsivness*) serta keamanan pada dimensi jaminan kepastian (*assurance*). Sehingga saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang telah ada seperti tempat pendaftaran yang kurang memadai dan bangku atau tempat istirahat yang tidak mencukupi. Selain itu, dapat dilakukan dengan membangun fasilitas-fasilitas penunjang yang belum ada seperti toilet dan tempat cuci tangan di kebun.
3. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel instrumen penelitian seperti sarana komunikasi yang tersedia di lokasi penelitian dan dengan alat analisis lainnya seperti analisis *Importance Performance Analysis*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1994. *Budidaya Tanaman Jeruk*. Kanisius. Yogyakarta.
- Adya Atep. 2011. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Arlini dan Kurniasih. 2013. *Pengembangan Kualitas Pengembangan Produk Telekomunikasi Selular Diatas Kapal Menggunakan Metode Service Quality Dan Quality Function Deployment*. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- Ayodya, Wulan. 2007. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. PT.Gramedia. Jakarta.
- Gaspers, V. 2007. *Ekonomi Manajerial Pembuat Keputusan Bisnis*. PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Gaspersz, V. 2007. *Organizational Excellence (Model Strategik Menuju World Class Quality Company)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hendayaningsih Heni, Soemitro, dan Tri. 2006. *Strategi Pengelolaan Pemeliharaan Fasilitas Gedung Kantor Di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya*. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi IV*. ISBN : 979-99735-1-1.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jiwantara Kusmara, Sutrisno Agung *et al.* 2012. *Penerapan Metode Servqual Untuk evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara*. *Jurnal Poros*, 2(1): 1-11.
- Kaihatu *et al.* 2015. *Manajemen Komplain*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kecamatan Dau. 2016. *Selayang Pandang Kecamatan Dau*. (online). http://dau.malangkab.go.id/?page_id=5. Diakses pada tanggal 03 Februari 2016.
- Khairan M.Farhanul, Arijanto Sugih, Permata Gita. 2014. *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Sari Bundo Cabang Merak Dengan Menggunakan Metode sevice Quality*. Bandung. Institut Teknologi Nasional.
- Latief, Z. 2009. *50 Bisnis Jasa Menguntungkan*. Transmedia pustaka. Jakarta.

- Lovelock et.al. Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lupiyadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Muna, Nailil. 2007. Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surakarta Menggunakan Metode Servqual dan Analisis Faktor. Surakarta. Universitas Sebelas Maret .
- Oktaviani W. R. dan R. N. Suryana. 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). Jurnal Agro Ekonomi, 24(1): 41-58.
- Prasetya. 2009. Manajemen operasi. Med Press (anggota IKAPI). Jakarta.
- Puspasari. 2013. Pengembangan Kualitas Pelayanan Produk Telekomunikasi Selular di Atas kapal Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment*. Jurnal Optimasi Sistem Industri, 12 (1) : 293-300.
- Rahardi. 2003. Cerdas Beragrobisnis. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sastrayuda, S Gunmelar. 2010. Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort and Leisure. (online).http://file.upi.edu/Direktori/fpips/lainnya/gumelar_s/hand_out_matkul_konsep_resort_and_leisure/pengembangan_kawasan_agro_wisata.pdf. Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses pada 5 Februari 2016.
- Simamora Bilson. 2000. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudarso, Andriasan. 2012. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugiarto. 2007. Ekonomi Mikro Sebuah Kajian komprehensif. PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Stefano and Filho Casarotto *et al.* 2015. *A Fuzzy Servqual Based Method For Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry*. Elsevier Procedia CIRP, 30 : 433-438.
- Tinaprilla Netti dan Martawijaya Elang Ilik. Punya Bisnis Sendiri itu Nikmat. 2008. Kompas. Jakarta.

- Triseptyanti, Ratna. 2008. Persepsi dan Aktivitas Pengunjung Agrowisata Kebun Buah di Taman Wisata Mekarsari Bogor. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Triwibowo Sesar, Rukmi Hendang Setyo dan Harsono Ambar. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL). Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, 2(1): 13-23.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widasari, Evelyn. 2015. Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Fuzzy-Servqual (Studi Kasus: Restoran Bakso Horeg Soekarno Hatta). Malang Universitas Brawijaya.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing* (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yola Melfa dan Budianto Dwi. 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.
- Yousapronpaiboon Khanchitpol. 2013. SERVQUAL : Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. Elsevier Procedia, 116 : 1088-1095.
- Yulianto Arif. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. Jurnal Dinamika Manajemen, 1 (1) : 1-8.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rincian Data Kuisisioner Tingkat Kepentingan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
1	P	P	P	P	P	CP	P	P	P	P	SP	SP	SP	P	P
2	CP	P	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	P
3	P	TP	CP	CP	P	CP	CP	CP	P	CP	SP	SP	SP	P	CP
4	CP	P	P	CP	SP	P	CP	CP	P	CP	SP	SP	P	P	P
5	SP	P	P	SP	SP	CP	CP	CP	SP	CP	CP	P	SP	P	P
6	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P	P	SP	SP	P	P
7	P	P	CP	P	CP	SP	SP	P	CP	P	P	SP	CP	P	P
8	CP	SP	P	TP	CP	SP	P	CP	P	P	CP	P	SP	P	P
9	TP	CP	P	CP	CP	CP	P	P	CP	CP	P	CP	CP	CP	CP
10	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	CP	P	P	SP	P	P	P	SP
11	CP	P	SP	CP	P	P	SP	SP	P	P	SP	CP	P	P	P
12	TP	CP	TP	TP	TP	CP	TP	CP	TP	TP	CP	TP	CP	STP	CP
13	CP	SP	SP	P	SP	P	CP	P	SP	P	SP	P	SP	P	SP
14	CP	CP	P	P	P	CP	P	CP	CP	CP	P	P	P	CP	P
15	CP	CP	P	CP	P	P	P	SP	P	SP	P	SP	SP	P	P
16	P	P	CP	CP	CP	P	P	CP	CP	CP	P	P	CP	P	CP
17	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	CP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
18	TP	P	SP	SP	P	P	CP	P	SP	SP	SP	SP	SP	CP	SP
19	P	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	P	SP	SP	SP	P	SP
20	P	SP	SP	CP	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P
21	P	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	P	P
22	P	SP	SP	P	P	CP	P	CP	CP	P	CP	P	SP	CP	P

Lampiran 1. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
23	SP	P	SP	SP	P	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	P
24	SP	SP	SP	P	P	CP	CP	SP	P	SP	P	CP	SP	P	SP
25	TP	CP	P	P	P	P	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
26	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	P	P	SP	P	SP	P	P	SP
27	CP	P	SP	SP	P	P	CP	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP
28	P	STP	P	SP	P	P	P	CP	P	P	P	CP	CP	TP	CP
29	STP	SP	CP	SP	CP	SP	CP	STP	SP	SP	P	SP	CP	SP	CP
30	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
31	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	P	SP	P	SP	SP	SP	P	SP
32	P	CP	SP	SP	CP	SP	SP	P	CP	CP	SP	SP	SP	CP	P
33	SP	P	SP	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
34	STP	P	SP	SP	CP	SP	CP	P	P	P	CP	CP	TP	SP	TP
35	CP	P	CP	P	P	TP	P	CP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
36	SP	SP	SP	SP	P	P	SP	P	P	SP	P	SP	SP	P	SP
37	P	SP	P	P	P	CP	P	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	P
38	TP	TP	P	P	P	CP	P	SP	P	P	SP	SP	CP	P	SP
39	TP	P	SP	SP	CP	CP	CP	SP	CP	P	P	CP	P	TP	CP
40	P	CP	SP	CP	P	P	SP	P	CP	CP	P	CP	P	TP	CP
41	P	CP	CP	SP	SP	TP	P	STP	STP	P	CP	STP	SP	P	SP
42	CP	SP	CP	SP	CP	P	CP	SP	CP	SP	SP	TP	STP	CP	TP
43	P	P	P	CP	CP	CP	P	P	CP	CP	P	CP	P	P	P
44	CP	P	SP	SP	P	P	CP	SP	STP	TP	SP	CP	SP	CP	P
45	P	CP	P	CP	CP	P	CP	CP	P	CP	CP	CP	TP	CP	TP
46	TP	P	P	CP	P	TP	CP	CP	CP	P	CP	P	P	CP	CP

Lampiran 1. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
47	P	P	P	P	P	P	P	P	P	CP	P	P	TP	P	P
48	P	P	SP	CP	CP	P	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P	CP
49	P	CP	SP	TP	CP	TP	P	CP	P	CP	CP	P	SP	CP	CP
50	CP	CP	P	TP	CP	TP	SP	CP	CP	CP	TP	CP	SP	CP	CP
51	SP	SP	SP	P	SP	P	P	CP	P	SP	P	SP	SP	P	SP
52	TP	SP	SP	SP	SP	SP	CP	SP	P	P	SP	CP	SP	CP	P
53	SP	CP	SP	P	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	P	SP	P	P
54	P	CP	SP	CP	P	CP	P	STP	P	P	SP	CP	P	SP	SP
55	TP	CP	CP	P	P	PCP	P	CP	P	SP	P	P	SP	SP	SP
56	TP	CP	CP	P	P	CP	P	CP	P	SP	SP	CP	SP	SP	SP
57	SP	SP	SP	TP	SP	CP	SP	TP	SP	SP	P	SP	SP	TP	TP
58	CP	SP	SP	SP	P	P	CP	P	P	P	SP	CP	P	SP	SP
59	CP	SP	SP	P	P	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	P	SP
60	CP	SP	SP	TP	P	STP	CP	SP	CP	SP	SP	P	SP	P	P
61	P	SP	SP	P	CP	CP	P	P	P	P	SP	P	P	CP	P
62	SP	P	SP	P	P	P	CP	P	P	CP	SP	CP	SP	TP	CP
63	CP	P	P	P	P	CP	P	CP	CP	P	SP	SP	SP	P	SP
64	P	SP	SP	P	P	SP	CP	P	P	P	P	P	P	P	P
65	CP	SP	P	CP	SP	TP	SP	P	CP	TP	SP	P	CP	PP	SP
66	CP	P	SP	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	CP	P	P
67	P	SP	SP	P	SP	P	P	P	SP	CP	CP	CP	SP	CP	CP
68	P	SP	P	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	CP	P	P	P	CP
69	P	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	CP	P
70	P	P	P	P	P	CP	CP	P	P	CP	P	CP	P	CP	CP

Lampiran 1. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
71	SP	SP	SP	P	P	CP	CP	P	P	P	SP	P	SP	CP	CP
72	CP	CP	SP	P	P	CP	SP	P	P	P	P	SP	SP	P	P
73	P	SP	SP	P	P	SP	P	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	SP
74	CP	CP	P	CP	CP	CP	CP	CP	P	CP	TP	CP	SP	CP	CP
75	SP	SP	P	P	P	P	SP	P	P	SP	P	P	P	SP	P
76	P	P	P	SP	P	P	CP	P	P	SP	CP	SP	SP	SP	SP
77	SP	SP	P	SP	SP	P	CP	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP
78	P	SP	CP	SP	SP	SP	P	P	CP	SP	P	TP	CP	CP	SP
79	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	P
80	CP	SP	SP	P	P	P	CP	CP	P	SP	P	SP	SP	P	P
81	P	SP	SP	CP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP
82	CP	P	P	CP	SP	CP	CP	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	P
83	P	CP	P	CP	SP	P	CP	P	P	CP	SP	SP	P	P	P
84	SP	P	P	P	CP	CP	SP	P	CP	P	CP	P	SP	CP	CP
85	CP	CP	P	P	SP	SP	CP	CP	P	CP	P	P	CP	CP	CP
86	CP	CP	SP	P	P	TP	P	TP	P	CP	SP	P	SP	CP	TP
87	CP	TP	P	P	SP	P	CP	P	SP	P	P	CP	CP	CP	CP
88	TP	CP	TP	CP	CP	P	CP	CP	CP	CP	P	CP	CP	CP	P
89	TP	CP	P	SP	SP	P	P	CP	TP	CP	P	P	SP	TP	CP
90	P	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	SP
91	P	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	SP	P	P	P	CP	P	CP
92	P	P	CP	P	SP	CP	TP	TP	CP	TP	P	CP	P	P	SP

Keterangan :

STP = Sangat Tidak Penting

TP = Tidak Penting

CP = Cukup Penting

P = Penting

SP = Sangat Penting



Lampiran 2. Rincian Data Kuisiomer Persepsi Konsumen

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
1	TP	TP	TP	CP	CP	P	P	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
2	TP	TP	TP	TP	TP	TP	CP	CP	CP	CP	P	CP	CP	P	CP
3	TP	CP	CP	P	P	CP	CP	TP	TP	TP	CP	P	TP	P	TP
4	TP	CP	CP	CP	CP	P	P	P	SP	SP	P	SP	P	SP	CP
5	CP	TP	TP	TP	TP	P	CP	CP	CP	TP	CP	CP	CP	CP	TP
6	P	TP	CP	CP	P	TP	TP	CP	CP	P	P	TP	TP	SP	TP
7	P	CP	TP	P	P	P	TP	CP	CP	P	SP	TP	TP	CP	TP
8	CP	P	P	CP	P	CP	CP	CP	P	CP	P	P	P	CP	CP
9	P	CP	CP	SP	P	P	SP	TP	TP	TP	CP	P	CP	CP	TP
10	CP	CP	CP	CP	CP	CP	P	P	P	CP	P	P	P	CP	CP
11	CP	CP	CP	TP	CP	CP	P	P	CP	TP	CP	CP	P	CP	CP
12	CP	CP	P	CP	CP	TP	CP	P	P	P	CP	P	CP	P	P
13	CP	P	P	P	CP	CP	P	P	P	P	CP	P	CP	P	CP
14	CP	CP	TP	CP	CP	CP	TP	TP	TP	TP	CP	CP	CP	CP	TP
15	TP	TP	CP	TP	TP	TP	CP	TP	TP	TP	P	CP	P	TP	TP
16	P	CP	P	P	P	P	CP	CP	P	P	P	P	CP	P	P
17	CP	P	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
18	TP	STP	STP	STP	STP	STP	STP	STP	STP	CP	P	CP	CP	CP	CP
19	P	CP	P	P	P	P	P	SP	P	P	SP	SP	CP	P	SP
20	CP	P	P	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP	SP	P	SP	SP
21	CP	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
22	P	CP	P	SP	CP	SP	CP	CP	P	CP	TP	SP	P	P	SP
23	TP	CP	P	P	P	CP	CP	SP	P	SP	P	SP	SP	P	SP
24	TP	TP	CP	CP	TP	CP	P	CP	CP	CP	CP	CP	P	CP	P

Lanjutan. Lampiran 2

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
25	TP	TP	CP	TP	CP	CP	TP	TP	CP	TP	TP	TP	TP	TP	CP
26	P	P	P	SP	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	CP	P
27	SP	P	P	P	CP	P	CP	P	CP	CP	CP	P	P	CP	CP
28	CP	TP	TP	CP	TP	CP	CP	TP	TP	TP	CP	CP	TP	CP	CP
29	STP	CP	CP	P	CP	CP	P	CP	P	P	P	P	TP	SP	SP
30	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
31	P	SP	SP	P	CP	P	SP	P	CP	SP	P	P	SP	P	SP
32	CP	TP	CP	CP	CP	CP	SP	P	P	P	SP	P	P	P	P
33	CP	SP	P	SP	CP	P	P	CP	SP	P	SP	SP	SP	P	SP
34	SP	P	P	P	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	CP	CP	P	CP
35	P	CP	CP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	CP	SP	SP
36	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	TP	P	CP	TP	TP	CP	P	P
37	P	CP	P	SP	CP	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	P
38	CP	CP	P	P	CP	CP	P	SP	P	P	SP	P	P	CP	P
39	CP	P	CP	CP	CP	CP	TP	CP	TP	CP	CP	CP	P	CP	TP
40	P	SP	CP	P	P	CP	SP	P	P	CP	CP	CP	CP	CP	CP

Lmpiran 2. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
41	STP	STP	STP	CP	CP	CP	TP	CP	TP	TP	P	SP	STP	CP	STP
42	TP	STP	STP	CP	TP	SP	CP	TP	TP	TP	TP	TP	TP	TP	P
43	CP	TP	CP	TP	CP	CP	P	TP	TP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
44	CP	P	CP	STP	SP	CP	P	SP	STP	TP	P	STP	P	CP	TP
45	CP	TP	CP	CP	TP	CP	TP	P	CP	TP	TP	TP	TP	CP	CP
46	TP	TP	TP	TP	TP	TP	TP	P	CP	TP	P	CP	TP	TP	CP
47	P	TP	CP	P	TP	CP	P	P	CP	TP	P	TP	TP	TP	CP
48	P	P	P	CP	CP	CP	SP	P	P	P	P	CP	P	CP	CP
49	P	CP	STP	P	CP	P	P	P	P	CP	CP	CP	TP	CP	P
50	CP	P	P	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
51	P	P	P	CP	P	P	P	SP	P	SP	SP	P	P	P	P
52	CP	CP	CP	CP	CP	P	P	P	CP	CP	CP	P	P	P	CP
53	P	STP	TP	TP	CP	TP	CP	P	STP	STP	CP	TP	P	CP	CP
54	CP	P	P	TP	TP	P	TP	P	P	TP	CP	P	TP	CP	CP
55	CP	P	CP	P	CP	CP	P	CP	P	P	SP	P	P	P	P
56	P	SP	SP	P	CP	P	CP	CP	CP	TP	P	TP	TP	CP	CP
57	CP	TP	CP	STP	TP	P	SP	CP	SP	CP	P	TP	STP	TP	TP

Lampiran 2. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
58	STP	STP	STP	TP	P	P	STP	STP	STP	STP	CP	CP	STP	CP	STP
59	TP	SP	CP	P	P	CP	CP	P	P	CP	P	P	TP	P	TP
60	P	P	P	CP	P	P	CP	CP	P	P	SP	CP	CP	P	P
61	P	CP	CP	CP	P	P	P	P	P	CP	CP	P	P	P	TP
62	CP	TP	TP	P	CP	P	P	CP	P	P	TP	P	TP	TP	CP
63	CP	P	TP	CP	P	CP	CP	P	P	CP	TP	P	CP	CP	P
64	CP	CP	TP	P	CP	CP	TP	TP	P	P	SP	P	CP	P	CP
65	TP	TP	CP	P	P	P	P	P	CP	TP	TP	SP	P	CP	CP
66	CP	CP	CP	P	CP	P	P	CP	P	CP	CP	SP	CP	P	CP
67	P	STP	CP	TP	TP	CP	P	P	CP	P	P	P	CP	CP	SP
68	CP	CP	TP	P	CP	CP	SP	CP	CP	CP	P	CP	CP	CP	CP
69	SP	TP	STP	STP	CP	TP	TP	SP	CP	CP	TP	TP	STP	STP	TP
70	P	P	CP	P	P	CP	CP	P	P	CP	P	CP	P	CP	CP
71	SP	SP	SP	SP	SP	SP	CP	CP	CP	CP	SP	P	SP	CP	P
72	CP	CP	P	SP	P	P	CP	CP	CP	CP	P	CP	CP	CP	P
73	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	CP	TP	TP	P	SP	SP	CP	P
74	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP

Lampiran 2. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
75	CP	P	TP	CP	TP	CP	CP	P	CP	TP	P	CP	CP	CP	P
76	P	P	P	P	CP	P	CP	P	P	SP	CP	P	CP	P	P
77	P	P	P	CP	CP	CP	P	CP	CP	CP	P	P	CP	CP	P
78	CP	CP	CP	SP	STP	STP	CP	CP	CP	TP	CP	SP	TP	CP	P
79	TP	STP	TP	P	CP	CP	CP	P	SP	CP	SP	CP	CP	P	P
80	CP	TP	TP	P	CP	P	CP	CP	P	CP	P	P	P	P	P
81	CP	TP	CP	P	CP	CP	P	P	SP	P	SP	P	P	P	P
82	CP	CP	P	P	SP	P	CP	CP	SP	SP	P	SP	P	CP	P
83	CP	P	P	CP	P	SP	CP	CP	P	SP	P	SP	P	SP	CP
84	P	CP	CP	P	TP	CP	CP	P	P	CP	CP	P	P	P	P
85	CP	TP	CP	CP	TP	CP	CP	CP	P	P	SP	P	P	P	P
86	P	P	CP	P	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P
87	CP	P	CP	P	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	SP	SP
88	CP	CP	CP	P	P	CP	SP	SP	P	P	P	CP	P	SP	SP
89	P	CP	CP	P	TP	P	P	P	P	P	CP	CP	P	P	P
90	CP	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	SP	P	P	SP	SP
91	CP	CP	P	P	P	SP	CP	P	P	P	P	CP	CP	CP	CP
92	CP	TP	P	P	CP	CP	P	P	P	P	SP	P	P	P	P

Keterangan:

STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

CP = Cukup Puas

P = Puas

SP = Sangat Puas

Lampiran 3. Rincian Data Kuisisioner Harapan Konsumen

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
1	CP	P	P	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P	P
2	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P
3	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	P	P	P	SP	SP	P	SP	SP
4	P	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
5	SP	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	SP	SP
6	SP	P	SP	P	SP	P	P	P	SP	SP	SP	P	P	SP	SP
7	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
8	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
9	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	P	P
10	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
11	P	P	P	CP	P	P	SP	SP	P	P	P	P	P	P	P
12	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
13	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
14	P	P	SP	SP	SP	P	CP	CP	P	P	SP	P	SP	P	P
15	P	P	P	CP	P	CP	CP	CP	CP	CP	P	CP	P	CP	CP
16	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
17	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
18	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP
19	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
20	CP	SP	SP	SP	SP	P	SP	P	P	SP	SP	SP	P	SP	SP
21	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP

Lampiran 3. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
22	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	P	SP	SP	SP	SP
23	CP	CP	P	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
24	SP	SP	SP	P	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	CP	SP	P	SP
25	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	CP	P
26	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
27	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
28	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
29	CP	CP	CP	P	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
30	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
31	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
32	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
33	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
34	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	P	P	SP
35	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
36	P	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	SP	P	P	SP	SP
37	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP

Lampiran 3.Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
38	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
39	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
40	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
41	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
42	CP	CP	P	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P	SP	SP
43	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P	P	P	P	P
44	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP
45	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
46	P	P	P	SP	SP	P	P	P	JSP	P	SP	P	P	P	P
47	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP	P	P	SP	P	CP	P	P
48	SP	P	P	P	P	P	SP	SP	SP	P	SP	P	P	P	P
49	SP	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	P	CP	P	SP
50	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
51	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
52	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
53	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	P

Lampiran 3. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
54	P	SP	SP	CP	CP	SP	SP	P	SP	P	P	SP	SP	P	P
55	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
56	SP	SP	SP	SP	P	P	P	SP	SP	P	SP	P	SP	P	SP
57	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
58	SP	SP	SP	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
59	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
60	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	P	SP	SP
61	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
62	P	P	SP	P	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P
63	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
64	P	P	P	SP	P	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
65	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	P	P
66	P	P	SP	P	P	P	P	P	SP	P	P	SP	SP	P	P
67	SP	SP	P	SP	P	P	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP
68	SP	SP	P	SP	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP
69	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP

Lampiran 3. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
70	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
71	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
72	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	P	P	P	SP	SP	P	SP
73	SP	P	SP	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
74	CP	CP	CP	CP	CP	CP	P	P	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
75	P	P	SP	SP	P	P	P	SP	P	P	SP	P	SP	P	SP
76	P	SP	P	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP
77	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
78	P	P	CP	SP	P	P	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP
79	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
80	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
81	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
82	CP	SP	SP	P	SP	P	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
83	SP	SP	SP	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
84	P	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
85	CP	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP

Lampiran 3. Lanjutan

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
86	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
87	SP	SP	SP	P	P	SP	P	P	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
88	SP	CP	CP	SP	SP	P	SP	SP	SP	SP	SP	P	SP	SP	SP
89	P	SP	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	P	P	P	P
90	CP	P	SP	P	P	P	P	SP	P	SP	SP	P	P	SP	SP
91	CP	P	P	P	P	SP	P	SP	SP	SP	SP	P	P	P	P
92	CP	CP	P	P	P	P	P	P	P	P	SP	SP	SP	P	P

Keterangan

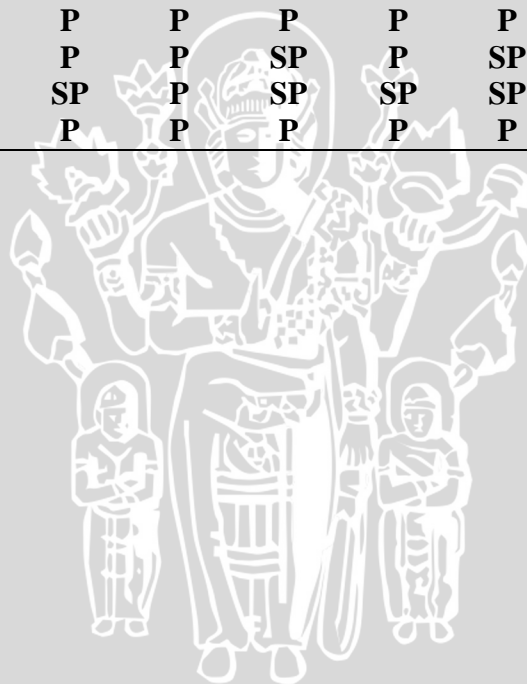
STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

CP = Cukup Puas

P = Puas

SP = Sangat Puas



Lampiran 4. Rincian Data Kuisioner Penyampaian Jasa

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
1	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
2	S	CS	S	S	S	S	S	CS	S	S	S	S	S	CS	CS
3	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
4	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
5	SS	SS	SS	S	SS	SS	S	SS	SS	SS	S	S	S	S	SS
6	S	S	CS	S	S	S	S	S	S	S	CS	S	S	S	S

Keterangan :

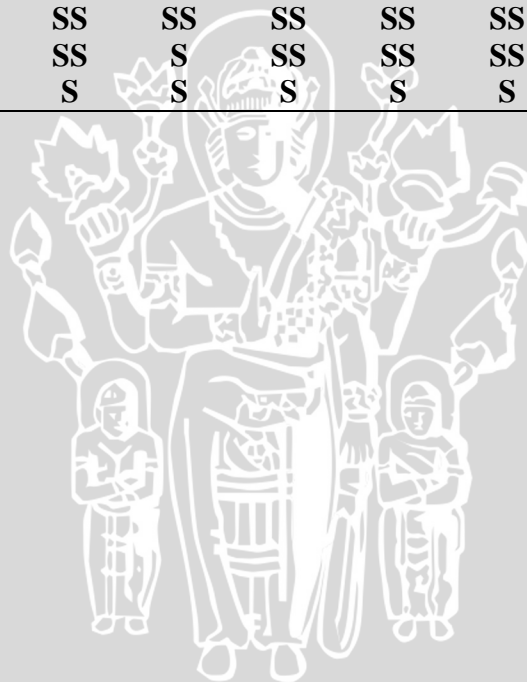
STS : Sangat Tidak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

CS : Cukup Sesuai

S : Sesuai

SS : Sangat Sesuai



Lampiran 5. Rincian Data Kuisisioner Komunikasi Eksternal

Responden	Variabel														
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	C1	C2	D1	D2	D3	E1	E2
1	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
2	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
3	S	S	SS	SS	SS	S	CS	CS	S	S	SS	S	SS	S	S
4	CS	S	S	CS	S	CS	CS	CS	CS	CS	S	CS	S	CS	CS
5	CS	S	S	CS	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
6	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS

Keterangan :

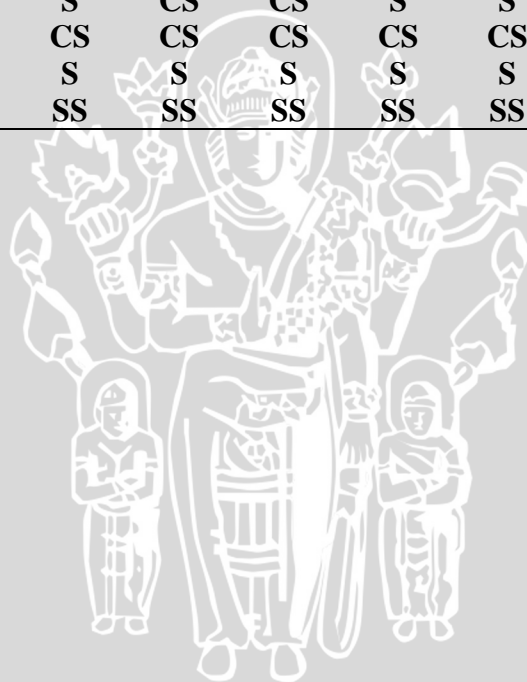
STS : Sangat Tidak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

CS : Cukup Sesuai

S : Sesuai

SS : Sangat Sesuai



Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	55.75	48.277	.359	.254	.835
A2	55.30	47.071	.051	.323	.825
A3	55.02	47.978	.532	.514	.824
A4	55.47	49.021	.355	.306	.834
A5	55.29	49.287	.433	.380	.829
B1	55.59	48.839	.366	.332	.833
B2	55.48	49.351	.381	.325	.832
B3	55.59	48.003	.414	.349	.831
C1	55.45	47.349	.519	.549	.824
C2	55.39	46.351	.599	.483	.819
D1	55.10	48.397	.485	.394	.826
D2	55.34	46.006	.576	.483	.820
D3	55.10	48.067	.421	.518	.830
E1	55.62	47.645	.492	.520	.826
E2	55.39	47.230	.512	.575	.824

Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
.837	.839	15

Uji Validitas Persepsi Konsumen

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	47.70	78.390	.378	.390	.899
A2	47.85	73.537	.579	.532	.892
A3	47.78	73.205	.676	.579	.888
A4	47.43	73.303	.634	.571	.890
A5	47.67	76.662	.496	.483	.895
B1	47.46	77.855	.452	.368	.897
B2	47.41	75.124	.551	.380	.893
B3	47.38	75.711	.529	.493	.894
C1	47.43	72.776	.695	.656	.888
C2	47.55	70.689	.747	.709	.885
D1	47.12	75.843	.508	.377	.895
D2	47.27	75.035	.546	.503	.893
D3	47.59	73.542	.609	.482	.891
E1	47.39	75.318	.611	.522	.891
E2	47.43	73.721	.616	.555	.891

Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
.899	.898	15

Uji Validitas Harapan Konsumen

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	65.27	25.541	.434		.913
A2	65.14	24.870	.619		.904
A3	65.08	25.632	.535		.907
A4	65.03	25.197	.627		.904
A5	65.01	25.308	.670		.902
B1	64.22	26.172	.470		.909
B2	64.02	25.813	.568		.906
B3	64.96	25.910	.575		.906
C1	64.93	25.424	.693		.902
C2	64.98	25.362	.676		.902
D1	64.83	26.673	.559		.907
D2	64.99	25.088	.694		.902
D3	65.02	25.472	.604		.905
E1	65.03	24.933	.705		.901
E2	64.93	25.007	.784		.899

Uji Reliabilitas Harapan Konsumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
.910	.914	15

Uji Validitas Penyampaian Jasa

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	63.500	66.300	.951		.980
A2	63.666	61.867	.912		.981
A3	63.500	66.300	.951		.980
A4	63.666	66.667	.850		.981
A5	63.500	66.300	.951		.980
B1	63.500	66.300	.951		.980
B2	63.666	66.667	.850		.981
B3	63.666	61.876	.912		.981
C1	63.500	66.300	.951		.980
C2	63.500	66.300	.951		.980

Lanjutan

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	63.833	63.367	.810		.982
D2	63.666	66.667	.850		.981
D3	63.666	66.667	.850		.981
E1	63.833	62.167	.911		.980
E2	63.666	61.867	.912		.981

Uji Reliabilitas Penyampaian Jasa

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
.982	.987	15

Uji Validitas Komunikasi Eksternal

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	61.6667	91.867	.869		.980
A2	61.333	95.067	.899		.980
A3	61.166	96.167	.843		.981
A4	61.500	87.900	.826		.982
A5	61.166	96.167	.843		.981
B1	61.166	91.867	.869		.980
B2	61.166	88.267	.852		.981
B3	61.166	88.267	.852		.981
C1	61.500	89.100	.986		.978
C2	61.500	89.100	.986		.978
D1	61.166	96.167	.843		.981
D2	61.500	89.100	.986		.978
D3	61.166	96.167	.843		.981
E1	61.500	89.100	.986		.978
E2	61.500	89.100	.986		.928

Uji Reliabilitas Komunikasi Eksternal

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item
.981	.986	15

Lampiran 7. Dokumentasi Hasil Penelitian



Kebun wisata petik jeruk tampak atas



Kebun wisata petik jeruk tampak bawah



Pengunjung agrowisata petik jeruk



Pengunjung agrowisata petik jeruk



Kegiatan kunjungan wisata



Kegiatan memakan jeruk di kebun

Lampiran 7. Lanjutan



Gazebo di dalam area kebun wisata



Tempat duduk di dalam area wisata



Banner informasi pendaftaran



Kegiatan wawancara dengan pengunjung

Lampiran 8. Rincian Data Responden Pengunjung

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan
1.	LLN	W	MLG	21	SMU	MHS	<1.000.000	2
2.	KNK	W	NGW	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
3.	BY	P	BLT	22	SMU	MHS	1.000.000	>3
4.	SML	P	MKS	32	S1	WRS	3.000.000	1
5.	SRI	W	MKS	21	SMU	SWT	1.000.000	1
6.	YLN	W	LMJ	22	SMU	MHS	<1.000.000	3
7.	KHR	P	MLG	22	SMU	MHS	1.000.000	1
8.	DH	W	BWI	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
9.	NUR	W	BWI	21	SMU	MHS	1.000.000	1
10.	IVO	W	JMB	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
11.	BM	P	BKA	29	S1	WRS	<1.000.000	1
12.	EV	W	NGW	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
13.	ADT	P	MGT	22	SMU	MHS	1.000.000	2
14.	AG	P	JBR	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
15.	MSR	W	NGW	20	SMU	MHS	1.000.000	1
16.	MA	P	BWI	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
17.	SND	W	MLG	22	SMU	MHS	1<.000.000	2
18.	VK	P	MLG	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
19.	GDG	P	RIAU	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
20.	RBV	P	RIAU	20	SMU	MHS	1.000.000	1
21.	PPT	W	MLG	19	SMU	MHS	<1.000.000	1
22.	BGS	P	MLG	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
23.	SIN	W	SGPR	21	SMU	MHS	1.000.000	1
24.	NRL	W	BDW	22	SMU	MHS	<1.000.000	3

Lampiran 8. Lanjutan

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan
25.	MFT	P	MJK	22	SMU	MHS	1.000.000	3
26.	FQH	P	JBR	22	SMU	MHS	<1.000.000	2
27.	GSL	W	RIAU	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
28.	RD	P	MLG	42	S1	PNS	>3.000.000	1
29.	ERK	P	MLG	20	SMU	MHS	1.000.000	1
30.	LND	W	SGPR	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
31.	WND	W	MLG	23	SMU	MHS	>3.000.000	1
32.	IMS	W	MJK	24	SMU	MHS	<1.000.000	1
33.	INS	W	MJK	23	SMU	MHS	<1.000.000	1
34.	AND	P	BWI	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
35.	DRL	P	SGPR	20	SMU	MHS	>3.000.000	1
36.	KHR	W	MLG	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
37.	ANL	P	TBN	25	S1	BUMN	>3.000.000	1
38.	ABDN	P	KDR	23	SMU	MHS	<1.000.000	2
39.	HST	W	MLG	21	SMU	MHS	<1.000.000	2
40.	ASN	W	MLG	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
41.	YSF	P	MLG	24	SMU	SWT	2.000.000	1
42.	WDA	W	MLG	25	SMU	SWT	1.000.000	1
43.	RIO	P	KDR	21	SMU	MHS	<1.000.000	>3
44.	SNT	W	RMB	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
45.	SWRN	P	KDR	27	SMU	PNS	>3.000.000	1
46.	SPD	P	MLG	43	SMU	WRS	2.000.000	1
47.	FRN	W	PRB	23	SMU	MHS	>1.000.000	1
48.	IRF	P	PRB	27	S1	WRS	1.000.000	1

Lampiran 8. Lanjutan

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan
49.	MRC	P	PRB	16	SMP	SMA	<1.000.000	1
50.	ASD	W	PRB	16	SMP	SMA	<1.000.000	1
51.	SRT	P	PRB	27	S1	PNS	2.000.000	1
52.	OKT	W	BWI	19	SMU	MHS	1.000.000	1
53.	KF	W	KDR	23	SMU	MHS	1.000.000	1
54.	VAN	W	KDR	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
55.	IGD	W	MDN	23	SMU	MHS	<1.000.000	1
56.	NS	W	JKT	22	SMU	MHS	1.000.000	1
57.	ARV	W	BWI	22	SMU	MHS	1.000.000	1
58.	ISWT	W	MDUN	22	SMU	MHS	1.000.000	1
59.	RDY	W	MDUN	22	SMU	MHS	<1.000.000	1
60.	ELS	W	BWI	23	SMU	MHS	<1.000.000	1
61.	RR	W	TBN	22	SMU	MHS	1.000.000	2
62.	ZLF	W	BKS	22	SMU	MHS	1.000.000	1
63.	LLY	W	KDR	22	SMU	MHS	1.000.000	1
64.	PRLY	W	KDR	25	S1	SWT	2.000.000	1
65.	RZK	P	BKS	22	SMU	MHS	1.000.000	1
66.	SNY	P	BKS	25	S1	MHS	1.000.000	1
67.	SKR	P	SBY	20	SMU	MHS	1.000.000	1
68.	HNF	W	MDUN	22	SMU	MHS	1.000.000	2
69.	ELI	W	MLG	27	S1	PNS	1.000.000	1
70.	AD	P	BJN	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
71.	INT	W	JMB	23	SMU	MHS	<1.000.000	1
72.	PRS	P	PSR	22	SMU	MHS	1.000.000	1

Lampiran 8. Lanjutan

No	Nama	Jenis Kelamin	Asal	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan
73.	ZLS	P	MLG	20	SMU	MHS	<1.000.000	1
74.	MSTR	P	MLG	21	SMU	MHS	<1.000.000	1
75.	FMMY	W	MLG	18	SMP	SMA	<1.000.000	1
76.	ANS	W	MLG	18	SMP	SMA	<1.000.000	1
77.	MBHQ	P	MLG	17	SMP	SMA	<1.000.000	1
78.	SHLN	W	BLT	17	SMP	SMA	<1.000.000	1
79.	CTR	W	MLG	28	S1	PNS	1.000.000	1
80.	ST	W	MLG	21	SMU	MHS	1.000.000	1
81.	LS	W	MLG	20	SMU	MHS	1.000.000	1
82.	KLT	P	SBY	42	S2	PNS	2.000.000	1
83.	MRC	P	SNY	36	S1	PNS	>3.000.000	1
84.	ARI	W	MLG	45	SMU	IRT	2.000.000	1
85.	NNK	W	MLG	46	SMU	IRT	2.000.000	1
86.	CCN	P	SBY	26	S1	PNS	>3.000.000	1
87.	GBR	P	SBY	32	S2	SMU	>3.000.000	1
88.	KLN	W	MLG	40	SMU	IRT	2.000.000	1
89.	FRD	W	MLG	43	SMU	IRT	<1.000.000	1
90.	FLN	P	SBY	30	S2	PNS	>3.000.000	1
91.	KSM	W	MLG	44	D3	IRT	<1.000.000	1
92.	NUK	W	MLG	40	SMP	IRT	2.000.0001	1