

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

Freddy Rangkuti (2002) menyatakan jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Jasa itu bukan barang, tetapi suatu aktivitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik, jasa juga membutuhkan interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya. Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik cara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa social
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi

2.1.2 Pariwisata

Menurut undang-undang republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 bab 1 pasal 1 ayat 3 bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung sebagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut Nurdin Hidayah (2019) Pariwisata adalah segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan pariwisata beserta dampaknya yang terjadi karena adanya kontak/interaksi antara pelaku perjalanan wisata dengan daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, dan infrastruktur/prasarana yang disediakan oleh masyarakat, swasta, dan pemerintah, dimulai dari tempat tinggal, pada saat di perjalanan, di tempat tujuan, sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya.

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu :

1. Wisata alam, yang terdiri atas wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, dan wisata agro atau agrowisata.
2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari wisata peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, juga ada museum dan fasilitas budaya lainnya.

I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta (2009) pariwisata sebagai salah satu produk yang bergerak pada bidang jasa atau layanan memiliki beberapa dimensi yang berbeda dengan produk umum lainnya, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan itu tidak berwujud atau tidak berbentuk seperti barang nyata yang biasanya sering ditemui.

2. *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang dari pabrik yang bisa disimpan dan dijual di kemudian hari.

3. *Inseparability*

Produk jasa/layanan pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Jadi jasa tersebut tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu.

2.1.3 Pemasaran pariwisata

Suatu proses dimana individu atau kelompok memfasilitasi, bertukar, dan memperoleh ide, produk, barang dan layanan yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga dan tempat yang mereka inginkan itu disebut sebagai pemasaran. Hermawan Kartajaya (2002) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, perubahan nilai, penawaran dari pemilik inisiatif kepada individu atau kelompok yang memiliki kepentingan. Dalam pemasaran membutuhkan strategi pemasaran, dimana strategi tersebut dirangkai untuk mempercepat dalam pemecahan terhadap persoalan pemasaran dan membuat berbagai keputusan yang sifatnya strategis.

Bauran pemasaran memiliki 5 unsur, yaitu: produk, harga, tempat, promosi dan orang. Kesuksesan dari produk atau jasa pariwisata yaitu harus memenuhi 3 faktor secara bersamaan, tempat, fasilitas yang ditawarkan dan akses yang semuanya dalam keadaan baik. Lionel Bècherel dan François Vellas (2008) menyimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan organisasi pariwisata yang berhasil memikirkan masa depan dan mengambil tindakan menggunakan strategis untuk mencapai tujuannya.

2.1.4 Agrowisata

Agrowisata merupakan salah satu pemasaran jasa pariwisata yang dimana pemasarannya menawarkan kekayaan alam berbasis pertanian. Menurut I Nyoman Sutjipta (2001) mengatakan agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani. Diperkuat dengan pendapat Nurisyah (2001) yang mengatakan bahwa agrowisata merupakan rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau kawasan dan sektor pertanian mulai dari awal sampai produk jadi dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, pemahaman, dan rekreasi di bidang pertanian. Oleh karena itu, tidak hanya pengalaman rekreasi yang didapatkan tetapi memperluas juga wawasan pengetahuan pengunjung terhadap pertanian.

Agrowisata di Indonesia diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agribisnis sebagai objek wisata yang memiliki tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang memperlihatkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan pertanian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani (Departemen Pertanian, 2005).

Faktor-faktor yang dapat menjadi evaluasi dalam pengelolaan Agrowisata menurut Lisa Chase dan Varna M. Ramaswamy (2012) seperti: karakteristik lahan yang dimiliki, penggunaan lahan, seberapa dekat kawasan agrowisata tersebut dengan penduduk sekitar, jenis agrowisata, dan pengelolaan agrowisata. Karena tidak semua kekayaan yang memiliki campuran antara alam dan fisik dapat diambil manfaatnya, tergantung pada segi pandang dan sumber daya alam pertanian yang dimiliki.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka rasakan, mereka pikirkan, apa yang mereka lakukan, serta dimana kejadiannya. Mangkunegara (2002) menyatakan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Kotler dan P. Keller (2009) adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. . Swastha dan Handoko (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi yang didalamnya termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan secara langsung oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan produk atau jasa

secara ekonomis untuk memuaskan kebutuhannya dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.6 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sensasi yang dirasakan seseorang setelah menimbang-nimbang antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu hasil yang didapatkan dari pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa, kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala sebagian emosi dari ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Zeithaml, V.A., Mary J Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2009) mengatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang atas produk atau jasa dalam hal memberikan penilaian apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Jadi dapat disimpulkan setelah mengkonsumsi dan menikmati produk konsumen akan merasakan rasa puas atau kecewa. Rasa puas dapat mendorong konsumen untuk berkunjung atau menikmati kembali dalam membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya jika rasa kecewa akan membuat konsumen tidak membeli kembali produk tersebut dikemudian hari dan mencari kepuasan terhadap produk yang lain.

Kinerja produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah dari harapan akan menimbulkan konsumen menjadi tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa yang ditawarkan sesuai harapan maka akan merasa puas, dan jika produk atau jasa yang ditawarkan lebih dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015) mengatakan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang mem fokus pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan, kepuasan yang diukur melalui survei, baik melalui telepon, pos, ataupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, pelaku usaha akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
3. *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian orang-orang tersebut menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.
4. *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.7 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang terdiri dari daya tahan produk, ketelitian, keandalan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Rambat Lupiyoadi (2006) merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Christina Whidya Utami (2006) kualitas produk baik berupa barang atau jasa akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi perusahaan melalui perbaikan produktivitas dan penurunan biaya. Jika kualitas produk baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika kualitas produk yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap lima dimensi kinerja dan fisik pelayanan, Zeithaml, V.A, Mary J Bitner, dan Dwayne D. Gremler (2009), mengatakan bahwa ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*), kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya, menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keindahan alam, kondisi perkebunan, kondisi lokasi yang dijadikan spot foto, area parkir yang disediakan, kebersihan tempat, dan kondisi jalan menuju lokasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk mempersembahkan jasa yang dijanjikan dengan baik dan akurat. Keandalan yang diberikan dalam pelayanan jasa agrowisata dapat berupa kualitas jeruk yang ditawarkan, keunikan dalam kegiatan memetik buah, kegiatan dalam wisata edukasi, pemandu wisata, dan kemudahan dalam akses jalan ke lokasi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Contohnya kemampuan melayani konsumen, penanganan kritik dan saran, dan penjelasan informasi yang disampaikan oleh pengelola/karyawan kepada pengunjung.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen. Contohnya seperti keramahan pengelola wisata, jaminan keamanan dalam berwisata serta bertransaksi, dan keselamatan berwisata dan bertransaksi.
5. Kepedulian (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan ini harus dapat memperlihatkan kepedulian pengelola kepada konsumen, contohnya seperti fasilitas toilet, mushola, gazebo, perlakuan karyawan/pengelola kepada pengunjung, dan cepat tanggap mengenai suatu hal yang tidak terduga.

2.1.8 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan bisa dikatakan sedang marak dibicarakan, minat terhadap pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya pada skala mikro, tetapi juga lingkup makro (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2015). Kegunaan pengukuran kepuasan antara lain untuk melakukan evaluasi terhadap posisi perusahaan pada saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta

untuk mengetahui atribut apa yang dibutuhkan dan diperlukan perbaikan. Teknik untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat menggunakan cara berikut:

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Lerbin R Arintonang (2005), indeks kepuasan konsumen dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk/ jasa. Metode CSI adalah kepuasan yang dihitung menggunakan total nilai kepuasan konsumen. Penilaian konsumen ini didapat dari nilai kepuasan terhadap kepuasan pelayanan, kepuasan terhadap promosi, dan kualitas produk.

Merata-ratakan semua skor kinerja tiap atribut produk merupakan cara yang paling sederhana untuk mewakili skor kinerja tiap konsumen terhadap suatu produk. Kekurangan dari metode ini adalah semua atribut kinerja yang digunakan dianggap memiliki nilai atau bobot yang sama. Sedangkan setiap konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut kinerja itu berbeda. Menghitung rata-rata pertimbangan dengan cara memperhitungkan bobotnya adalah suatu cara untuk mengatasi kelemahan rata-rata tersebut.

Kelebihan atau keunggulan dari metode ini adalah perusahaan atau pengelola dapat mengetahui tingkat kepuasan secara keseluruhan dari atribut yang digunakan pada setiap produk. Tetapi nilai indeks kepuasan hanya bisa digunakan untuk tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk bukan untuk membuat perumusan strategi yang tepat hanya dari nilai indeks kepuasan.

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Supranto (2006), *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode analisis untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan. *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan analisis yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu produk menggunakan gambar yang terdiri dari empat kuadran. Dalam IPA (*Importance Performance Analysis*) terdapat dua hal yang dilakukan analisis, yaitu analisis tingkat kepentingan dan analisis tingkat kinerja, kedua hal tersebut dilakukan secara berurutan. Analisis tingkat kepentingan merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui persepsi mengenai tingkat kepentingan suatu atribut dalam mendorong responden untuk

menggunakan produk yang ditanyakan. Sedangkan analisis tingkat kinerja merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden terhadap atribut-atribut produk yang ditanyakan (Delsy Vanye Robby, 2008). Analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja satu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Sedangkan analisis kuadran untuk mengetahui respon konsumen terhadap satu atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut (Syukri, 2014). Sumbu horizontal pada kuadran digunakan untuk tingkat kepentingan suatu atribut sedangkan sumbu vertikal pada kuadran digunakan untuk tingkat kinerja suatu atribut.

Kelebihan dari metode IPA yaitu dari hasil analisis ini perusahaan dapat membuat perumusan strategi yang tepat untuk memperbaiki kinerja produksinya. Dari hasil metode IPA dapat prioritas rendah, atribut yang perlu dipertahankan dan atribut yang kinerjanya dianggap berlebihan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dwi Aliyyah Apriyani, dan Sunarti pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)”. Memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui, dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh yang mayoritas terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee shop* di *The Little A coffee shop*. Dimensi pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian yang dilakukan adalah hasil Uji F menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen serta hipotesis penelitian diterima. Sedangkan hasil dari Uji t menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan dimensi yang lainnya, maka dimensi daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Yanti Yosepha Rufina Br Sembiring, Sumartso Suharso, dan Wiludjeng Roessali pada tahun 2020 dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Kepuasan

Konsumen Dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Buah Cepoko di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pengunjung terhadap perkembangan agrowisata kebun buah cepoko menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan agrowisata kebun buah cepoko dan menetapkan strategi dalam pengembangan agrowisata kebun buah cepoko. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matriks evaluasi faktor internal dan eksternal, analisis CSI , dan analisis SWOT. hasil penelitian diketahui bahwa nilai CSI yang telah dilakukan perhitungan sebesar 77,81% dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap atribut pelayanan Kebun Buah Cepoko. Posisi agrowisata ini berdasarkan kondisi internal dan eksternal berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa agrowisata kebun buah cepoko berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan cara menerapkan strategi pertumbuhan.

Ellen Grace Tangkere, Lorraine. W.Th.Sondak pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul “Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Daerah Wisata Puncak Temboan Tomohon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat mengembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan memperbaikinya, juga mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan apa yang harus diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung menggunakan metode IPA dengan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel yang akan diukur. Hasil dari penelitian ini secara umum pengunjung telah puas terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan kinerja yang rendah masuk ke dalam kategori prioritas utama untuk ditingkatkan dan diperbaiki perlu mendapat perhatian yang lebih khusus dari pengelola pariwisata. Indikator tersebut adalah fasilitas fisik

gedung, kebersihan lingkungan agrowisata, kebersihan toilet, dan keramahan petugas.

Idris Santoso, dan Hendrik Johannes Nadapdap pada tahun 2019 dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata di PT Perkebunan Tambi Kabupaten Wonosobo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan fasilitas, kualitas pelayanan, harga, dan tempat terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. alat Analisis untuk pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* juga SPSS untuk menguji 3 uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi *rank spearman*. Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang berarti hubungan yang sedang dan positif itu hubungan pengaruhnya tidak kuat dan tidak lemah serta setiap kenaikan fasilitas akan menaikkan kepuasan pengunjung, dan hubungan fasilitas dan kepuasan konsumen itu signifikan yang artinya hipotesis penelitian diterima. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif kuat serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pengunjung dan hipotesis diterima. Variabel harga memiliki hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel ini sama dengan variabel fasilitas. Yang terakhir adalah variabel tempat di mana hasilnya memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan positif serta tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang berarti hubungan antara variabel tempat dengan kepuasan pengunjung itu jauh.

A.B.E Doni Prayudhi, Eva Dolorosa, dan Dewi Kurnianti pada tahun 2019 penelitian yang berjudul “Kepuasan Pengunjung Terhadap Agrowisata Di Agribisnis Aloe Vera Center” Mengatakan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui variabel kepuasan pengunjung yang memiliki nilai tertinggi dan terendah serta variabel mana yang menjadi permasalahan utama pengunjung, dan yang nantinya hasil dari penelitian tersebut

bisa diambil kebijakan sebagai dasar perencanaan pembangunan sarana prasarana dan peningkatan pelayanan yang lebih lanjut. alat analisis pada penelitian ini menggunakan IPA dan CSI. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi dan 27 variabel yang diteliti. hasil penelitian tersebut menunjuk bahwa nilai CSI yang diperoleh sebesar 78,54% yang memiliki arti kepuasan pengunjung terhadap kinerja pelayanan agrowisata secara keseluruhan berada pada sangat baik. Hasil penelitian berada pada nilai $77\% < X = 80$, dari hasil diagram kartesius didapatkan 5 variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan yang terdiri dari area parkir, kebersihan, kenyamanan, kerapian lokasi, fasilitas gazebo dan perbaikan fasilitas mushola. hal tersebut perlu diperhatikan untuk kepuasan konsumen serta untuk meningkatkan kunjungan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan baik dari segi analisis data yang menggunakan metode CSI dan IPA, penelitian yang diteliti mengenai kepuasan konsumen, dan dimensi yang digunakan seperti bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan kepedulian. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian, responden penelitian, serta ada tambahan analisis pengolahan data yang menguji uji validitas, uji reliabilitas untuk mengetahui keabsahan data dan uji *rank spearman* dan uji-t untuk melihat tingkat hubungan, dan beberapa atribut. Jadi penelitian terdahulu tersebut bisa dijadikan referensi dalam penelitian ini.

2.3 Pendekatan Masalah

Kabupaten Garut memiliki komoditas yang sudah diketahui oleh khalayak ramai salah satunya adalah jeruk Garut. Dengan komoditas yang sudah diketahui oleh khalayak ramai ini bisa dijadikan peluang untuk dilakukan usaha. Usaha yang bisa dijalankan dengan memanfaatkan komoditas tersebut adalah dengan membuka kawasan Agrowisata. Agrowisata sendiri merupakan salah satu jasa bidang pariwisata yang menawarkan atau menyajikan keindahan alam yang berbasis pertanian. Agrowisata Kebun Jeruk BOSAGA adalah salah satu agrowisata yang menawarkan kepada pengunjung untuk berwisata dengan

memetik buah jeruk langsung dari pohonnya. Hal tersebut bisa menarik perhatian wisatawan dan memiliki nilai lebih suatu pariwisata.

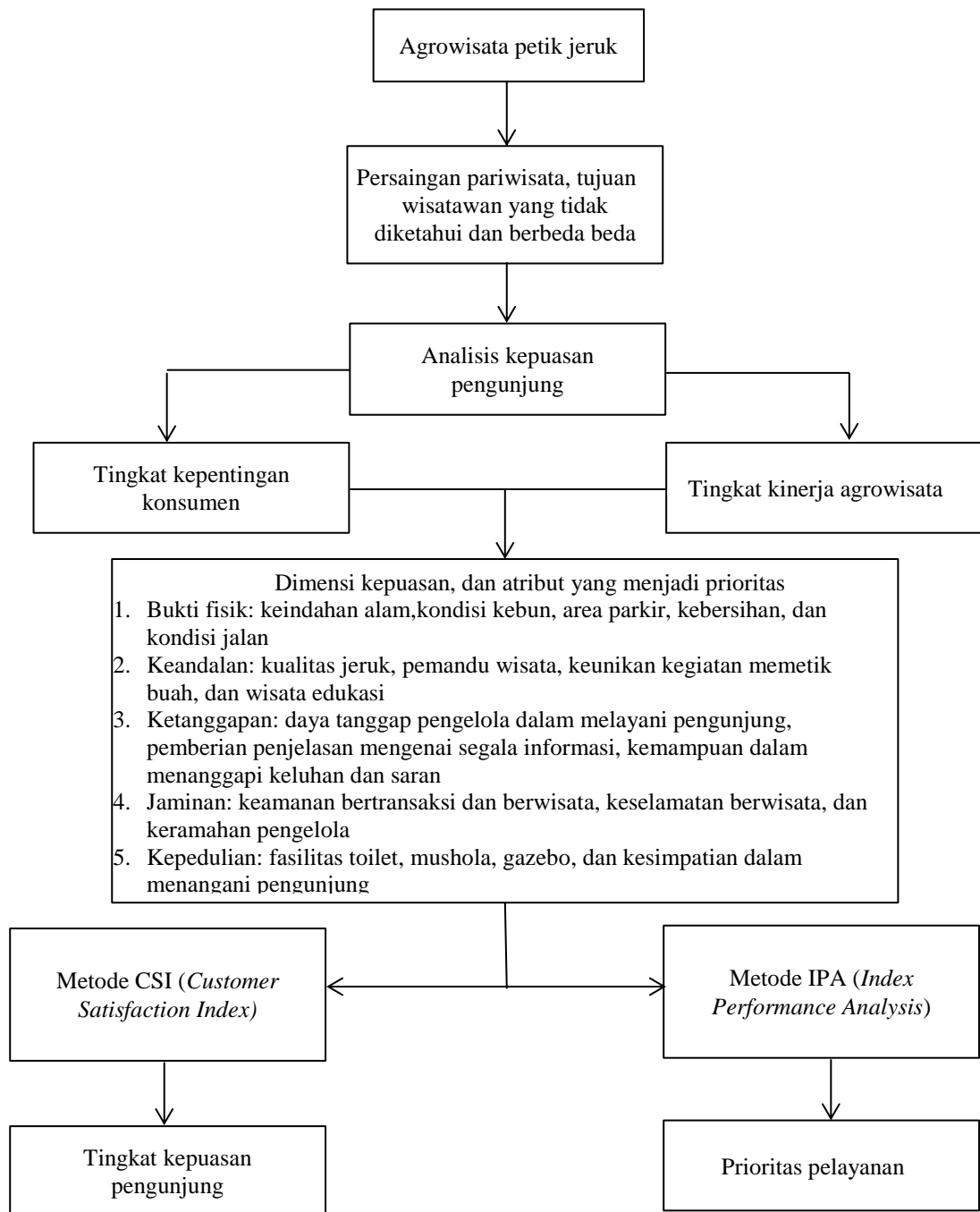
Seiring berjalannya waktu, kebutuhan konsumen menjadi beragam juga semakin meningkatnya pengetahuan konsumen akan suatu produk semakin luas. Tidak hanya itu kebutuhan dan keinginan konsumen akan sesuatu juga semakin berubah-ubah, salah satunya untuk berwisata. Tempat pariwisata yang semakin meluas menjadikan daya saing tersendiri untuk para pengelola pariwisata. Wisatawan yang telah berkunjung ke tempat wisata yang satu dan yang lainnya memiliki tujuan yang berbeda juga memiliki penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola pariwisata.

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan baik terhadap kepuasan konsumen, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka konsumen atau pengunjung tidak mendapatkan kepuasan tersendiri. Zeithaml, V.A, Mary J Bitner, Dwayne D. Gremler (2009) mengatakan ada lima dimensi kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu dimensi bukti fisik, dimana pada dimensi ini menggambarkan kemampuan pengelola dalam memperlihatkan eksistensinya, menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh pengunjung. Atribut yang digunakan dalam dimensi bukti fisik ini adalah keindahan alam, kondisi perkebunan, area parkir yang disediakan, kebersihan tempat, dan kondisi jalan menuju lokasi. Dimensi yang kedua adalah dimensi keandalan, dimensi ini digunakan untuk mempersembahkan jasa yang dijanjikan dengan baik dan akurat. Atribut yang digunakan dalam dimensi keandalan adalah kualitas jeruk yang ditawarkan, keunikan dalam kegiatan memetik buah, kegiatan dalam wisata edukasi, dan pemandu wisata. Dimensi yang ketiga adalah daya tanggap, dimensi ini digunakan untuk menunjukkan bagaimana kesediaan pengelola untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Atribut yang digunakan dalam dimensi ini adalah kemampuan daya tanggap karyawan/pengelola dalam melayani pengunjung agrowisata, pemberian penjelasan mengenai segala informasi, dan kemampuan karyawan/pengelola untuk menanggapi keluhan dan saran pengunjung. Dimensi keempat adalah dimensi jaminan, dimensi ini

menggambarkan bagaimana sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen. Atribut yang digunakan adalah keramahan pengelola wisata, jaminan keamanan dalam bertransaksi dan berwisata, dan keselamatan berwisata. Dimensi yang terakhir adalah kepedulian, dimensi yang terdiri dari kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Atribut yang digunakan dalam dimensi ini adalah fasilitas toilet, mushola, gazebo, dan kesimpatian karyawan/pengelola dalam menangani pengunjung pada saat terjadi hal-hal tak terduga.

Atribut-atribut pelayanan yang telah diuraikan di atas adalah atribut yang diberikan oleh pengelola pariwisata dan telah disesuaikan dengan kondisi lapangan. Atribut-atribut tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan metode IPA yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja suatu perusahaan (Supranto, 2006) dalam metode IPA terdapat dua hal yang dianalisis yaitu tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja agrowisata (Delsy Vanye Robby, 2008) dan metode CSI digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk (Lerbin R Aritonang, 2005). Jika telah dilakukan analisis terhadap beberapa atribut maka akan dihasilkan berapa indeks kepuasan yang konsumen dapatkan, juga seberapa penting atribut-atribut tersebut terhadap agrowisata tersebut. Setelah mendapatkan pelayanan yang ditawarkan maka pengunjung akan memiliki penilaian, dan nantinya akan menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini bisa menjadi acuan dan tolak ukur dalam keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.

Dari uraian di atas dapat tersusun alur kerangka teori pendekatan masalah dalam penelitian, terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pendekatan masalah

