

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
WISATA EDUKASI SENTULFRESH INDONESIA BOGOR JAWA BARAT**

(Skripsi)

Oleh

ADAM JORDAN



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2018

ABSTRACT

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND DEVELOPMENT STRATEGY EDUTOURISM OF SENTULFRESH INDONESIA BOGOR WEST JAVA

By

ADAM JORDAN

Edutourism of Sentulfresh Indonesia can't avoid the effects of tight business competition, so it needs to improve services quality continuously. The purpose of this research was to analyse level of services visitor satisfaction edutourism , and to formulate development strategies to increase the visitor satisfaction. This research was a descriptive study with qualitative and quantitative data. Qualitative data were obtained by in-depth interviews, whereas quantitative data were acquired using questionnaires of development strategic and level of service to analyzed by Service quality (Servqual) method. The internal and external environments were analyzed, followed by SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis. The result was used as data to formulate strategies followed by Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) test to sequence priorities of the chosen strategies as strategy development edutourism of Sentulfresh Indonesia. The result stated that the quality of service at the

edutourism of Sentulfresh Indonesia has not meet the needs and desires of visitor. Based on SWOT analysis shows that the score of *Internal factor evaluation/IFE* (2,655) and Eksternal factor evaluation (2,677). The priority of alternative strategies based on QSPM test was Realizing the development of facilities on remaining land accompanied by repair and improvements to existing facilities (TAS = 6,955)

Keywords : Edutourism, Servqual, SWOT analysis, QSPM test

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI SENTULFRESH INDONESIA BOGOR JAWA BARAT

Oleh

ADAM JORDAN

Wisata edukasi Sentulfresh Indonesia tidak lepas dari dampak persaingan bisnis yang ketat, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pelayanan wisata edukasi terhadap pengunjung dan merumuskan strategi pengembangan untuk meningkatkan kepuasan dari pengunjung. Penelitian bersifat deskriptif, dengan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, dan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner strategi pengembangan dan tingkat pelayanan yang dianalisis dengan *Service Quality* (Servqual). Data yang diperoleh, dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilanjutkan dengan analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT). Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar perumusan strategi, yang dilanjutkan dengan uji *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menyusun prioritas strategi terpilih sebagai strategi

pengembangan wisata edukasi Sentulfresh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata edukasi Sentulfresh Indonesia belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung . Berdasarkan analisis SWOT menunjukan nilai *Internal factor evaluation/IFE* (2,655) dan nilai *Eksternal factor evaluation/EFE* (2,677). Strategi alternatif yang menjadi prioritas berdasarkan hasil uji QSPM adalah merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada (TAS = 6,955).

Kata kunci : Wisata Edukasi, Servqual, SWOT, QSPM,

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI SENTULFRESH INDONESIA
BOGOR JAWA BARAT**

Oleh

Adam Jordan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2018

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI SENTULFRESH INDONESIA BOGOR JAWA BARAT**

Nama Mahasiswa : **Adam Jordan**

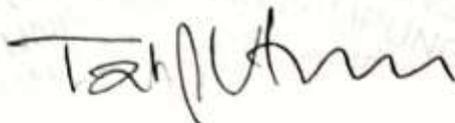
Nomor Pokok Mahasiswa : 1414051001

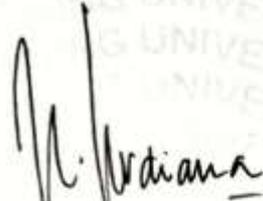
Program Studi : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.
NIP 19680807 199303 1 002


Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.
NIP 1976118 200112 2 001

2. Ketua Program Studi Teknologi Hasil Pertanian


Ir. Susilawati, M.Si.
NIP 19610806 198702 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.

Sekretaris

: Novita Herdiana, S.Pi., M.Si.

Penguji

Bukan Pembimbing

: Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19641020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2018

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Adam Jordan NPM 1414051001.

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan



Adam Jordan
NPM. 1414051001

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kebumen pada 03 Mei 1996. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara buah hati pasangan Bapak Agus Salim dan Ibu Sulastri. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di MI Nurul Huda Jakarta Timur pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP 234 Jakarta dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA 89 Jakarta dan lulus pada tahun 2014. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2014 melalui jalur tes tertulis Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas Pertanian Forum Studi Islam Fakultas Pertanian (UKMF FOSI FP) Unila sebagai Sekertaris Umum masa kepengurusan 2015/2016, dan Bina Rohani Islam Mahasiswa (BIROHMAH) Unila sebagai Kepala Departemen Kesekretariatan dan Masjid masa kepengurusan 2016/2017. Penulis pernah menjadi Tutor dalam Farum Ilmiah Mahasiswa (FILMA) Fakultas Pertanian tahun 2015/2016 .

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Kesumadadi, Kecamatan Bekri, Kabupaten Lampung Tengah pada bulan Januari 2017 dengan

tema “Pemberdayaan Kampung Berbasis Informasi dan Teknologi”. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di pengolahan es yoghurt Sentulfresh Indonesia Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat pada bulan Juli s.d Agustus 2016 dan menyelesaikan laporan PU yang berjudul “Mempelajari Proses Pengolahan Es Yoghurt Dari Susu Sapi Segar di Sentulfresh Indonesia Kabupaten Bogor Jawa Barat”.

*Teruntuk Ibu dan Bapak
Tercinta*

SANWANCANA

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur Penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas nikmat, petunjuk serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia Bogor Jawa Barat”. Dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Ibu Ir. Susilawati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas izin penelitian yang diberikan.
3. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing satu skripsi, terimakasih atas izin penelitian yang diberikan, arahan, saran, masukan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama menjalani perkuliahaan dan selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi Penulis.
4. Ibu Novita Herdiana, S.Pi., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing dua skripsi atas saran, motivasi, dan bimbingan dalam proses penelitian dan penyelesaian skripsi Penulis.

5. Bapak Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si., selaku Dosen Pembahas atas saran, bimbingan, dan evaluasinya terhadap karya skripsi Penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staff administrasi dan laboratorium di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
7. Kedua Orang Tua tercinta terimakasih atas kasih sayang yang tercurah kepada Penulis yang tiada hentinya, serta semangat, motivasi, nasihat, dan doa yang selalu menyertai Penulis.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas segala amal dan kebaikan semua pihak diatas dan semoga skripsi ini bermanfaat. Aamiin.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2018
Penulis,

Adam Jordan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka Pemikiran	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kualitas	8
2.2 Pelayanan	9
2.3 Agrowisata	10
2.3.1 Ruang lingkup dan potensi agrowisata	10
2.4 Wisata Edukasi	13
2.5 Dimensi Kualitas Jasa	14
2.6 Konsep <i>Service Quality</i> (Servqual)	17
2.7 Pemasaran Jasa	19
2.8 Strategi Pengembangan Kawasan Wisata	20
2.8.1 Pengembangan obyek wisata	21
2.8.2 Pengembangan sarana dan prasarana wisata	22
2.9 Bauran Pemasaran	23
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu	25

III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Bahan dan Alat	28
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Jenis Data	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Pelaksanaan Penelitian.....	32
3.6.1 Identifikasi awal atribut penelitian	32
3.6.2 Penyusunan dan penyebaran kuesioner (Tahap I)	33
3.6.3 Reduksi atribut hasil penyebaran kuesioner (Tahap I)	34
3.6.4 Penyebaran kuesioner ekspektasi dan persepsi (Tahap II)	34
3.6.5 Skala Likert	35
3.7 Metode Anaisis Data.....	36
3.7.1 <i>Service Quality</i> (Servqual).....	36
3.7.2 Uji validitas.....	40
3.7.3 Uji reliabilitas	41
3.7.4 Matriks SWOT	41
3.7.5 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	43
3.7.5.1 Penentuan bobot	43
3.7.5.2 Analisis matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) dan EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	44
3.7.5.3 Analisis matriks internal dan eksternal (I-E Matriks)	46
3.7.5.4 Tahap keputusan	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Sentulfresh Indonesia	50
4.2 Identifikasi Atribut Penelitian	55
4.3 Karakteristik Responden	58
4.4 Uji Validitas	60
4.5 Uji Reliabilitas	63
4.6 Pengolahan Data dengan Servqual	64
4.7 Analisis Lingkungan Internal	75

4.8 Analisis Lingkungan Eksternal	97
4.9 Perumusan Alternatif Strategi	110
V. KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	132
Tabel 26 - 47	132
Gambar 12 - 15.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Edukasi Sentulfresh Tahun 2016 - 2018	30
Tabel 2. Skala Likert Pengukuran Tingkat Presepsi dan Harapan.....	35
Tabel 3. Matriks SWOT	42
Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Internal – Eksternal	43
Tabel 5. Matriks IFE dan EFE	44
Tabel 6. Matriks QSPM	49
Tabel 7. Atribut Penelitian Sebelumnya	55
Tabel 8. Kombinasi Atribut Awal dengan Atribut Tambahan	57
Tabel 9. Karakteristik Responden	59
Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Pengunjung Putaran I	60
Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Pengunjung Putaran II	61
Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Ekspektasi Pengunjung	62
Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Persepsi dan Ekspektasi Pengunjung	64
Tabel 14. <i>Score</i> Servqual Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia	65
Tabel 15. Letak Kuadran Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	67
Tabel 16. Nilai Servqual (Gap) Perdimensi Antara Persepsi dan Harapan.....	73
Tabel 17. Paket Wisata Edukasi Sentulfresh.....	76

Tabel 18. Paket Wisata Edukasi Perorangan/Keluarga Sentulfresh.....	77
Tabel 19. Bauran Pemasaran Es Yoghurt Sentulfresh	90
Tabel 20. Jumlah Karyawan Sentulfresh Indonesia	91
Tabel 21. Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bogor Tahun 2013 – 2015	106
Tabel 22. Hasil Matriks IFE Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia.....	111
Tabel 23. Hasil Matriks EFE Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia.....	113
Tabel 24. Matriks SWOT Wisata Eduaksi Sentulfresh Indonesia	116
Tabel 25. Hasil QSPM Wisata Edukasi Sentulfresh	123
Tabel 26. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal oleh Responden 1 (Direktur)	132
Tabel 27. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal oleh Responden 2 (Manajer Operasional)	133
Tabel 28. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal oleh Responden 3 (<i>Costumer Service</i>)	134
Tabel 29. Hasil Rata – Rata Pembobotan Faktor Internal.....	135
Tabel 30. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal oleh Responden 1 (Direktur)	136
Tabel 31. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal oleh Responden 2 (Manajer Operasional)	137
Tabel 32. Hasil Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal oleh Responden 3 (<i>Costumer Service</i>)	138
Tabel 33. Hasil Rata – Rata Pembobotan Faktor Eksternal	139
Tabel 34. Hasil Pengisian Kuesioner Penilaian Rating Faktor Internal Perusahaan (Berdasarkan Responden 1, 2, dan 3)	140
Tabel 35. Hasil Pengisian Kuesioner Penilaian Rating Faktor Eksternal Perusahaan (Berdasarkan Responden 1, 2, dan 3)	141
Tabel 36. Hasil Analisis Matriks <i>Internal Faktor Evaluation</i> (IFE).....	142

Tabel 37. Hasil Analisi Matriks <i>Eksternal Faktor Evaluation</i> (EFE).....	142
Tabel 38. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 1	143
Tabel 39. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 2	144
Tabel 40. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 3	145
Tabel 41. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 4	146
Tabel 42. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 5	147
Tabel 43. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 6	148
Tabel 44. Hasil Pengisian Kuesioner QSPM Untuk Menentukan <i>Attractiveness Score</i> Pada Strategi 7	149
Tabel 45. Hasil Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM) Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia	150
Tabel 46. Data Responden (Persepsi)	152
Tabel 47. Data Responden (Ekspektasi)	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2. Model Servqual	18
Gambar 3. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	39
Gambar 4. Matriks Eksternal – Internal (IE)	47
Gambar 5. Struktur organisasi Sentulfresh Indonesia.....	53
Gambar 6. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> wisata edukasi Sentulfresh Indonesia	69
Gambar 7. Produk es yoghurt yang sudah dikemas	85
Gambar 8. Alur distribusi es yoghurt Sentulfresh.....	88
Gambar 9. Fluktuasi pengunjung Sentulfresh	95
Gambar 10. Distribusi jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut Provinsi tujuan periode Januari – Juni 2016 (persen)	99
Gambar 11. Matriks Internal – Eksternal (IE) Sentulfresh Indonesia.....	115
Gambar 12. Atraksi wisata edukasi Sentulfresh	158
Gambar 13. Fasilitas wisata edukasi Sentulfresh	158
Gambar 14. Pembuatan es yoghurt	159
Gambar 15. Penyebaran kuesioner.....	159

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara agraris dan maritim yang memiliki keanekaragaman hayati (*biodiversity*) nomor tiga terbesar di dunia. Kekayaan alam yang melimpah tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber plasma nutfah atau genetik dan sebagai areal wisata (Akhdiar, 2008).

Pariwisata menjadi industri yang berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan suatu daerah. Berkembangnya sektor pariwisata terlihat dari munculnya atraksi wisata, sarana dan prasarana pariwisata. Pariwisata sudah berkembang pesat dan menjamur di seluruh negara sehingga memberikan banyak dampak positif dalam berbagai aspek, diantaranya ekonomi, politik dan sosial budaya (Pitana dan Gayatri, 2005). Hal ini terlihat dari perkembangan wisatawan nusantara dari tahun 2009 - 2013 cenderung mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,93 % per tahun (Kemenpar, 2014).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata terus mengalami peningkatan dan salah satu jenis wisata yang mengalami perkembangan adalah agrowisata. Agrowisata sebagai bagian dari obyek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan

tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan usaha di bidang pertanian. Ruang lingkup agrowisata yang berlandaskan pada konsep pertanian dalam arti luas (mencakup tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan) dan didukung oleh keragaman, keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik tinggi sebagai agrowisata (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996).

Salah satu penyedia jasa layanan wisata edukasi berbasis agrowisata adalah wisata edukasi Sentulfresh yang berada di Kampung Cijulang RT 3 RW 3, Desa Cadas Ngampar, Kabupaten Bogor. Wisata edukasi merupakan suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998).

Sesuai dengan Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan berbasis masyarakat, berkewajiban memiliki standar usaha maupun standar kompetensi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan yang prima dan menjamin konsumen, baik faktor keselamatan, keamanan, kebersihan dan kesehatan makanan dan minuman. Oleh karena itu perusahaan jasa layanan wisata harus segera meningkatkan kualitasnya untuk bisa bersaing khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya. Kualitas layanan menjadi isu yang dipandang sangat penting dalam memasarkan produk/jasa saat ini supaya dapat diterima dengan baik di pasar. Perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi.

Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas (Istijanto, 2005). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expectated performance*) (Santoso, 2006). Oleh karena itu, evaluasi maupun perbaikan kualitas produk/jasa menjadi sangat penting dilakukan jika perusahaan ingin tetap eksis dimata pelanggannya.

Ketatnya persaingan antar usaha sejenis baik yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen, mengharuskan pengelola wisata edukasi Sentulfresh dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Munculnya tantangan tersebut diperlukan suatu perencanaan bagi wisata edukasi Sentulfresh dalam memasarkan wisata edukasinya sehingga dapat terlihat lebih menarik oleh konsumen. Selain itu diperlukan suatu upaya terintegrasi yang salah satunya melalui strategi pengembangan usaha yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata. Perumusan strategi pengembangan usaha ini dilakukan melalui pendekatan analisis lingkungan usaha wisata edukasi Sentulfresh. Penelitian ini menggunakan metode integrasi *Service*

Quality (Servqual) – Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang selanjutnya dianalisis dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui variabel-variabel kritis. Penilaian terhadap variable kritis tersebut menjadi pertimbangan dalam penentuan analisis internal dan eksternal perusahaan yang diplotkan ke dalam matriks SWOT. Nilai pembobotan serta rating variable - variabel dalam matriks SWOT di ukur dengan QSPM, sehingga hasil akhirnya dapat diketahui variable - variabel yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan serta strategi pengembangan usaha yang tepat untuk wisata edukasi Sentulfresh.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu :

1. Mendapatkan penilaian tingkat pelayanan wisata edukasi Sentulfresh
2. Mendapatkan atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan Sentulfresh
3. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang ada pada wisata edukasi Sentulfresh
4. Merumuskan alternatif strategi usaha bagi wisata edukasi Sentulfresh yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal
5. Menentukan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pada wisata edukasi Sentulfresh

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah;

1. Tambahannya informasi bagi usaha wisata edukasi Sentulfresh dalam pengembangan jasa pariwisatanya secara efisien sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan;
2. Informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan wisata edukasi;
3. Tambahannya referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meningkatkan perkembangan dan peningkatan industri pariwisata.

1.4 Kerangka Pemikiran

Wisata edukasi menawarkan kegiatan pembelajaran melalui produk, proses, fungsi, maupun kombinasi dari hal tersebut. Pembelajaran wisata edukasi berfokus pada pengalaman akan keterlibatan individu selama proses pemahaman sesuatu yang sedang dipelajari dan mendorong kemahiran atau penguasaan atas sesuatu yang sudah diketahui seperti wisata mengunjungi peternakan sapi.

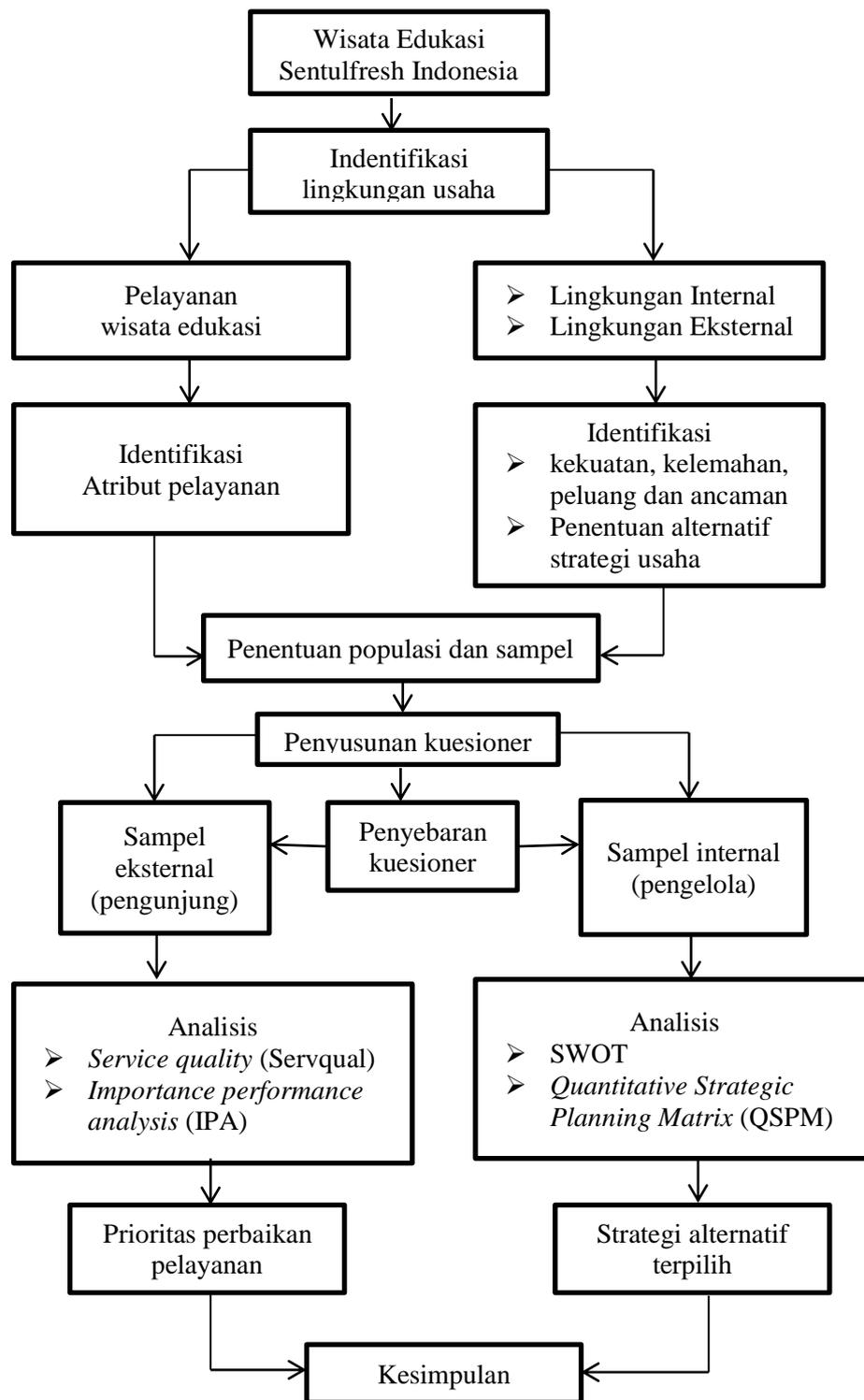
(Kalinowski dan Weiler, 1992). Wisata edukasi Sentulfresh berada di kota Bogor merupakan wisata edukasi berbasis agrowisata yang mengintegrasikan pertanian, perikanan dan peternakan sebagai atraksi wisatanya.

Peningkatan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Leonard L. Barry, A (1990) dikenal dengan *service quality* (Servqual), yang berdasarkan pada lima bagian atau dimensi kualitas yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

(jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pengukuran atau penilaian seorang konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Assauri (2013), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan - kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi.

Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik. Keunggulan dari penggunaan metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, 2009).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

Menurut Tjiptono (2012), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nursya`bani (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.” (Triguno, 1997). Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono (2002) , setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan:

4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.2 Pelayanan

Menurut Sutedja (2007), pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005), dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Menurut Tjiptono (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan

apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

2.3 Agrowisata

Herrera (2004), menyatakan bahwa agrowisata merupakan serangkaian kegiatan pedesaan, termasuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan bertani, mempelajari kebudayaan lokal, menikmati pemandangan dan keragaman hayati, mempraktekkan pertanian organik dan konvensional, dan memanen buah-buahan serta sayuran tropis. Brscic (2006), juga menambahkan bahwa agrowisata merupakan bentuk selektif dari pariwisata yang berlangsung dalam peternakan keluarga dan merupakan bentuk spesifik dari bisnis dengan berdampak ganda pada hubungan sosial-ekonomi dan ruang di daerah pedesaan. Begitu juga dengan Lopez (2006), mengatakan bahwa agrowisata adalah kegiatan rekreasi yang telah sukses dalam bidang lingkungan pedesaan dan budaya dengan harga yang menarik untuk berbagai pasar.

2.3.1 Ruang lingkup dan potensi agrowisata

Penentuan klasifikasi agrowisata didasari oleh konsep dan tujuan pengembangan agrowisata, jenis-jenis obyek agrowisata beserta daya tarik obyek tersebut. Ruang lingkup dan potensi agrowisata oleh Tim Menteri Rakornas Wisata Agro pada tahun 1992 (Betrianis, 1996) dijelaskan sebagai berikut:

1) Tanaman Pangan dan Hortikultura

Daya tarik dan ruang lingkup tanaman pangan dan hortikultura sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut:

- a) Bunga-bunga
- c) Sayuran
- d) Jamu-jamuan

Ruang lingkup kegiatan subsektor tanaman pangan adalah sebagai berikut:

- a) Lingkup komoditas yang ditangani meliputi komoditas tanaman padi, palawija dan komoditas tanaman hortikultura.
- b) Lingkup kegiatan yang ditangani meliputi kegiatan usaha tani tanaman pangan (padi, palawija, dan hortikultura) yang terdiri dari berbagai proses kegiatan pra panen, pasca panen/pengelolaan hasil sampai pemasarannya.

2) Perkebunan

Daya tarik dan ruang lingkup perkebunan sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut:

- a) Daya tarik historis bagi wisata alam.
- b) Lokasi perkebunan, pada umumnya terletak di daerah pegunungan dan mempunyai pemandangan alam dan berhawa segar.
- c) Cara tradisional pola bertanam, pemeliharaan, pengelolaan dan proses.
- d) Tingkat teknik pengelolaan yang ada dan sebagainya.

3) Peternakan

Daya tarik peternakan sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut:

- (a) pola peternakan yang ada
- (b) cara-cara tradisional dalam peternakan

- (c) tingkat teknik pengelolaan
- (d) budidaya hewan ternak.

Ruang lingkup obyek wisata peternakan meliputi :

- a) Pra produksi: pembibitan ternak, pabrik pakan ternak, pabrik obatobatan dan lain-lain.
- b) Kegiatan produksi: usaha peternakan unggas, ternak perah, ternak potong dan aneka ternak, dengan pola PIR, pola bapak angkat, perusahaan swasta, koperasi, BUMN dan usaha perseorangan.
- c) Pasca produksi: pasca panen susu, daging, telur, kulit, dan lain-lain.
- d) Kegiatan lain: penggemukan ternak, karapan sapi, adu domba, pacu itik, balap kuda dan lain-lain.

4) Perikanan

Daya tarik perikanan sebagai sumber daya wisata antara lain sebagai berikut:

- (1) adanya pola perikanan yang telah ditetapkan oleh pemerintah,
- (2) cara-cara tradisional dalam perikanan
- (3) tingkat teknik pengelolaan dan sebagainya,
- (4) budidaya perikanan.

Ruang lingkup obyek wisata perikanan meliputi :

- a) Kegiatan penangkapan ikan, merupakan suatu kegiatan usaha untuk memperoleh hasil perikanan melalui penangkapan atau pemancingan pada suatu kawasan perairan tertentu di laut atau perairan umum (danau, sungai, rawa, waduk, atau genangan air lainnya).

- b) Kegiatan perikanan budidaya, merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh hasil perikanan melalui usaha budidaya perikanan yaitu mencakup kegiatan usaha pembenihan dan pembesaran. Kegiatan budidaya perikanan ini mencakup kegiatan budidaya ikan air tawar, payau dan laut.
- c) Kegiatan pasca panen yang merupakan kegiatan penanganan hasil perikanan yang dilakukan pada periode setelah tangkap dan sebelum dikonsumsi. Kegiatan ini merupakan upaya penanganan, pengolahan dan pemasaran hasil perikanan.

2.4 Wisata Edukasi

Wisata edukasi atau *edutourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998). Wisata edukasi dalam pariwisata dimasukkan dalam kategori wisata minat khusus. Wisata minat khusus merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan suatu pengalaman di daerah yang dikunjungi (Fandeli, 2002). Wisata edukasi menawarkan kegiatan pembelajaran melalui produk, proses, fungsi, maupun kombinasi dari hal tersebut. Pembelajaran wisata edukasi berfokus pada pengalaman akan keterlibatan individu selama proses pemahaman sesuatu yang sedang dipelajari dan mendorong kemahiran atau penguasaan atas sesuatu yang sudah diketahui seperti wisata mengunjungi peternakan sapi. Pengunjung akan dijelaskan bagaimana cara merawat sapi, cara pemerasan susu

sapi dan cara mengolahnya, kemudian ada saat dimana pengunjung dapat mencoba pemerah susu sapi (Kalinowski dan Weiler, 1992).

2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Zeithaml *et al.* (1990) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zeithalm *et al.* (1990) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan Servqual (*service quality*) yang terdiri dari:

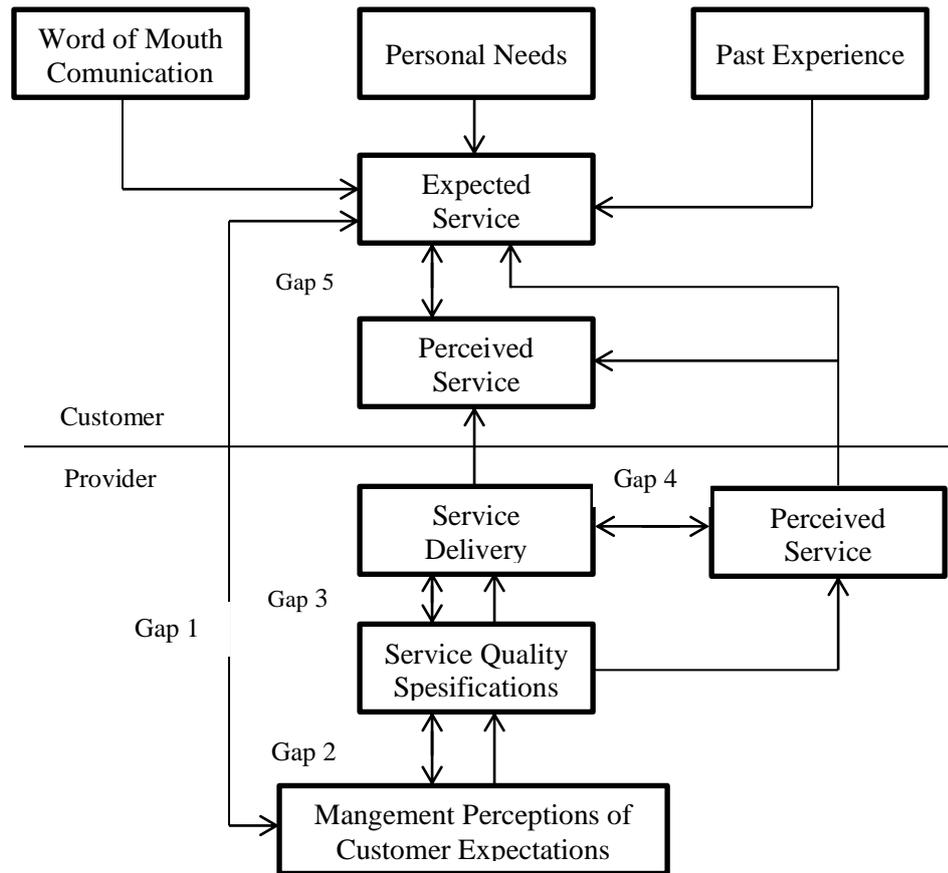
1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

- d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6 Konsep *Service Quality* (Servqual)

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1990). Model kualitas jasa Servqual ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode Servqual mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Zeithaml *et al.*, 1990). Pada Gambar 2 ditampilkan model Servqual yang disempurnakan oleh Parasuraman *et al.* (1998).



Gambar 2. Model Servqual.
Sumber : Parasuraman *et al.* (1998)

Terdapat lima Gap dalam metode Servqual, yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas jasa.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan yang terjadi pada penyampaian jasa. Gap 3 bernilai negatif terjadi karena penyampaian jasa tidak dapat mencapai target dan tidak ada pengukuran target.
4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan.

2.7 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Kotler (2005), Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum membeli. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah untuk “mengelola bukti tersebut ” dan “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”.

Pemasar jasa harus mampu mengubah jasa yang tidak berwujud menjadi manfaat yang konkret.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Konsumen juga hadir pada saat jasa dihasilkan, interaksi penyedia konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bervariasi bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan, dan dimana diberikan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.8 Strategi Pengembangan Kawasan Wisata

Tujuan pengembangan pariwisata menurut Soekadijo (1996) diantaranya adalah untuk mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi, yaitu antara lain :

1. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan, perkembangan serta perbaikan fasilitas pariwisata.

2. Mengubah industri - industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata.

Misalnya, usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata, perkemahan, dan lain-lain) yang memerlukan perluasan beberapa industri kecil seperti kerajinan tangan.

3. Memperluas pasar barang-barang lokal.

4. Memberi dampak positif pada tenaga kerja, karena pariwisata dapat memperluas lapangan kerja baru (tugas baru di hotel atau tempat penginapan, usaha perjalanan, industri kerajinan tangan dan cendera mata, serta tempat-tempat penjualan lainnya).

Menurut Marpaung (2002) perkembangan kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dapat memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata. Dalam perkembangan infrastruktur dan fasilitas rekreasi, keduanya menguntungkan wisatawan dan

warga setempat, sebaliknya kepariwisataan dikembangkan melalui penyediaan tempat tujuan wisata. Hal tersebut dilakukan melalui pemeliharaan kebudayaan, sejarah dan taraf perkembangan ekonomi dan suatu tempat tujuan wisata yang masuk dalam pendapatan untuk wisatawan akibatnya akan menjadikan pengalaman yang unik dari tempat wisata. Pada waktu yang sama, ada nilai-nilai yang membawa serta dalam perkembangan kepariwisataan. Sesuai dengan panduan, maka perkembangan pariwisata dapat memperbesar keuntungan sambil memperkecil masalah-masalah yang ada

2.8.1 Pengembangan obyek wisata

Pengertian obyek wisata adalah sumber daya alam , buatan dan budaya yang berpotensi dan berdaya tarik bagi yang pada umumnya daya tarik wisata menurut Suwontoro (2001) dipengaruhi oleh :

1. Adanya sumber / obyek yang dapat menimbulkan rasa senang, nyaman, dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjungi.
3. Adanya arti khusus yang bersifat langka.
4. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Obyek wisata alam mempunyai daya tarik yang tinggi karena keindahannya, seperti keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya.

Menurut Mariotto dalam Yoeti (1996) yang merupakan objek dan atraksi wisata adalah :

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang istilah pariwisata disebut dengan *natural amenities*
2. Hasil cipta manusia (*man made supply*)
3. Tata cara hidup (*the way of life*)

2.8.2 Pengembangan sarana dan prasarana wisata

Pengembangan sarana dan prasarana juga sangat penting karena dengan berkembangnya sarana dan prasarana maka kenyamanan para wisatawan dapat terjamin. Menurut Yoeti (1996) yang termasuk kelompok prasarana kepariwisataan adalah :

1. Prasarana perhubungan seperti jaringan jalan raya dan kereta api.
2. Instalansi pembangkit tenaga listrik.
3. Instalansi penyulingan bahan bakar minyak.
4. Sistem irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan, perkebunan.
5. Sistem perbankan dan moneter.
6. Sistem telekomunikasi.
7. Pelayanan kesehatan, keamanan, dan pendidikan.

Sedangkan sarana kepariwisataan adalah :

1. Sarana pokok kepariwisataan

Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat bergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata.

2. Sarana pelengkap kepariwisataan

Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar para wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.

3. Sarana penunjang kepariwisataan

Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uang ditempat yang dikunjungi.

2.9 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur kunci dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pendekatan pemasaran empat P berhasil dengan baik untuk pemasaran produk, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner mengusulkan tiga P tambahan untuk pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kotler 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), item bauran pemasaran meliputi :

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Komponen produk dapat berupa keragaman produk, kualitas, desain, nama merek dan kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga berupa daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan penempatan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat suatu usaha dapat dilihat dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pemilihan lokasi, dan transportasi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dapat dilihat dengan beberapa indikator seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2012).

f. Proses (*Process*)

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

g. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

2.10 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Triwibowo *et al.*, (2014) dengan judul “Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality (Servqual)” menggunakan metode Servqual menghasilkan Kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadi nya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai. Selain itu penelitian metode

sejenis dilakukan oleh Septiawan *et al.*, (2013) dengan judul “Pemetaan dan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Wisata Taman Air Panas Derajat PASS” menghasilkan 11 atribut yang berada pada kuadran C dan analisis IPA memperlihatkan 5 atribut paling penting namun memiliki kinerja yang kurang memuaskan. Berdasarkan Analisis Strategi pengembangan wisata dengan menggunakan 5 faktor pengembangan tempat wisata, strategi yang digunakan yaitu strategi intensif dimana pihak Darajat Pass perlu melakukan usaha-usaha intensif dengan mempertahankan kinerja yang ada serta menambahkan fasilitas layanan jasa lain seperti terapi air panas, *spa body*, dan fasilitas umum seperti ATM/*Money changer*.

Penelitian menggunakan analisis SWOT dan QSPM dilakukan oleh Setyorini *et al.*, (2016) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)” menghasilkan alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan dengan TAS 6.906. Penelitian sejenis dilakukan juga oleh Harisudin (2013) dengan judul “Pemetaan dan Strategi

Pengembangan Agroindustri Tempe Di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur” menghasilkan posisi bersaing agroindustri tempe berada pada sel V yang berarti berada pada posisi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*) dengan faktor pembentuk nilai total pembobotan pada matriks EFI (2,30) dan EFE (2,56). Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) atau strategi pengembangan produk (*Product Development*). Berdasarkan evaluasi yang menggunakan QSPM diperoleh rekomendasi bahwa pemerintah Kabupaten Bojonegoro sebaiknya memilih strategi pengembangan produk (*new product development*) dengan nilai total daya tarik (*total attractiveness score = TAS*) sebesar 5,86.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wisata edukasi Sentulfresh Indonesia yang beralamat di Kampung Cijulang RT 03 RW 003 No 75, Desa Cadas Ngampar, Kecamatan Sukaraja, Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2018.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuisioner dan program *Microsoft Excel* 2010 dan *SPSS 23.0 for windows* untuk menganalisis data, sedangkan bahan atau objek yang digunakan yaitu wisata edukasi Sentulfresh.

3.3. Metode Penelitian

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, dan suatu sistem pemikiran ataupun kilasan pada masa sekarang (Nazir, 2003). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal wisata edukasi Sentulfresh Indonesia yang menjadi objek penelitian.

Identifikasi yang dimaksud meliputi pelayanan wisata edukasi, unit usaha, sarana dan prasarana serta faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan Sentulfresh Indonesia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menguraikan secara deskriptif karakteristik responden dan perkembangan program yang dijalankan wisata edukasi Sentulfresh. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data kuesioner yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas di setiap butir pertanyaannya.

3.4 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer dikumpulkan dari responden dengan melakukan kuisisioner atau wawancara langsung kepada pengunjung wisata edukasi sentulfresh. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari:

- Data identitas responden
- Data responden tentang kualitas pelayanan
- Data responden tentang pemilihan strategi pengembangan usaha

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan digunakan untuk menunjang data primer yang sudah ada. Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh melalui penelitian sebelumnya, penelusuran pustaka, jurnal,

artikel, maupun laporan dari instansi pemerintahan terkait. Data yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskriptif.

3.5 Populasi dan Sample

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pihak manajemen dan konsumen wisata edukasi Sentulfresh. Pihak manajemen yang menjadi responden adalah Direktur, manajer operasional, dan *costumer service*. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berusia ≥ 17 tahun dan telah menggunakan jasa wisata edukasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Jumlah pengunjung wisata edukasi Sentulfresh tahun 2016 – 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Edukasi Sentulfresh Tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung	
	Anak – anak	Dewasa
2016	9140	1539
2017	17178	4901
2018	7850*	2769*
Total	34168	9209

*Data sementara

Pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin dapat dilakukan bila jumlah populasinya sudah diketahui sehingga dapat diketahui dengan pasti jumlah sampel yang terlibat di dalamnya (Siahaan, 2011). Adapun penelitian ini menggunakan

rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Dari hasil pencatatan oleh pihak wisata edukasi Sentulfresh, didapatkan bahwa jumlah pengunjung dalam kurun waktu 3 tahun dapat dilihat pada Table 1. Pemilihan sampel dan metode sampling yang benar merupakan faktor kunci yang berperan dalam pengumpulan data yang benar, dan terukur dalam penelitian, agar dapat menentukan jumlah sampel minimum, dapat dilakukan dengan perhitungan Slovin dengan persamaan (Maylor dan Blackmoon, 2005) :

$$n = \frac{N}{N d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimum responden

N = Ukuran populasi

d = Error yang digunakan

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi diambil dari jumlah total pengunjung dewasa (>17 tahun) selama 3 tahun terakhir, yaitu 9209 pengunjung., sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Bila dimasukkan kedalam rumus akan menjadi:

$$n = \frac{9209}{1 + 9209 (0,1)^2} = 98.926$$

Dalam penelitian ini, *acceptable error* yang digunakan adalah 10%. Dari hasil perhitungan tersebut, didapati sampel minimum yaitu sebanyak 98,926 dan diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.6 Pelaksanaan Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Pencatatan
- d. Studi literatur dan kepustakaan

3.6.1 Identifikasi awal atribut penelitian

Identifikasi atribut penelitian dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan atribut-atribut pelayanan wisata edukasi Sentulfresh yang menjadi faktor pengaruh kepuasan pengguna. Identifikasi variabel dilakukan dengan studi pustaka dan menyusun serta menyebarkan kuesioner tahap I. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan atribut-atribut awal mengenai jasa wisata. Studi pustaka dilakukan dengan mencari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kepuasan jasa wisata. Dalam penelitian ini atribut-atribut yang akan diteliti mengacu pada atribut-atribut yang sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi jasa menurut Zeithmal *et al.* (1990) yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko dan keragu - ragan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penggunaan dimensi kualitas jasa ini adalah karena dimensi kualitas ini dipandang telah mewakili keseluruhan dimensi jasa baik yang bersifat teknis, yaitu segala bentuk fisik yang dihasilkan melalui proses jasa maupun dari sisi fungsional, yang merupakan cara atau proses konsumen menerima jasa yang diberikan. Hasil identifikasi awal atribut penelitian ini kemudian ditanyakan ulang kepada konsumen untuk mengetahui apakah atribut yang telah ada telah mencukupi atau perlu diversi ulang.

3.6.2 Penyusunan dan penyebaran kuesioner (Tahap I)

Setelah didapatkan atribut dari studi pustaka maka dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner tahap I. Dari kuesioner tahap I akan didapatkan atribut-

atribut pelayanan wisata yang menjadi faktor pengaruh bagi pengguna jasa wisata. Penelitian ini mengambil populasi pengguna jasa wisata edukasi Sentulfresh pada tahun 2016 – 2018 sebanyak 9209. Jumlah responden untuk kuesioner pendahuluan (Tahap I) penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, sesuai dasar statistik bahwa jumlah sampel minimum adalah lebih besar dari atau sama dengan 30 ($n \geq 30$). Jumlah sampel lebih besar dari 30 akan memberikan lebih besar peluang untuk menghasilkan distribusi normal, sebagai salah satu asumsi yang mesti dipenuhi dalam analisa (statistika) (Singarimbun dan Sofian, 1989). Selain itu, pada kuesioner awal ini hanya dilakukan identifikasi atribut awal, sehingga cukup terwakili dengan $n \geq 30$. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena terdapat syarat bahwa responden adalah pengunjung yang menggunakan jasa wisata minimal 1 kali.

3.6.3 Reduksi atribut hasil penyebaran kuesioner (Tahap I)

Proses reduksi atribut menggunakan 5 dimensi Servqual dengan cara melakukan uji validitas dan reabilitas atribut pertanyaan. Jika terdapat atribut yang tidak valid maka dilakukan eliminasi pada atribut tersebut. Atribut – atribut hasil eliminasi, selanjutnya dilakukan kembali uji validitas dan reabilitas untuk digunakan pada penyebaran kuesioner tahap II.

3.6.4 Penyebaran kuesioner ekspektasi dan persepsi (Tahap II)

Kuesioner tahap II ini disusun berdasarkan atribut-atribut yang didapatkan dari uji validitas dan reabilitas dari hasil penyebaran kuesioner tahap I serta atribut yang

telah melewati proses reduksi. Jumlah sampel yang diambil untuk tahap II sebanyak 100 sampel, jumlah ini didapatkan dari metode Slovin dengan batas kesalahan 10% . Kuesioner tahap ini terdiri dari data umum dan pernyataan mengenai ekspektasi dan persepsi. Dari ekspektasi ingin diketahui atribut-atribut yang dianggap penting dan tidak penting untuk menilai kinerja wisata edukasi menurut pengguna jasa wisata edukasi Sentulfresh, sedangkan persepsi merupakan penilaian kinerja wisata edukasi menurut pengguna jasa wisata edukasi Sentulfresh.

3.6.5 Skala Likert

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat menunjukkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu barang atau jasa (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang didapatkan berupa skala pengukuran ordinal sehingga hasilnya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan dengan tanggapan yang lain (Durianto 2004). Untuk menghindari bias pada jawaban masing-masing responden, masing-masing skala pada setiap atribut memiliki indikator penyeragaman. Nilai satuan untuk skala yang digunakan pada penelitian ini tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert Pengukuran Tingkat Presepsi dan Harapan

Persepsi		Ekspektasi	
Nilai	Arti	Nilai	Arti
1	Sangat kurang baik	1	Sangat kurang penting
2	Kurang baik	2	Kurang penting
3	Biasa saja	3	Biasa saja
4	Baik	4	Penting
5	Sangat Baik	5	Sangat Penting

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 *Service Quality* (Servqual)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman *et al.*, 1988). Adapun dimensi kualitas untuk mengukur bagaimana kualitas itu sendiri yang dijelaskan oleh Parasuraman *et al.*, (1998) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Tjiptono (2006), bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2006), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2006), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Menurut Tjiptono (2006), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Langkah-langkah untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan wisata edukasi Sentulfresh adalah :

1. Diidentifikasi atribut-atribut pelayanan berdasarkan dimensi Servqual yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Hasil identifikasi digunakan sebagai bahan kuisioner untuk responden.
2. Ditanyakan kepada responden masing – masing atribut terkait dengan tingkat kinerja aktual dan tingkat harapan mereka terhadap wisata edukasi.
3. Dihitung jawaban responden berdasarkan atribut-atribut per dimensi. Setelah data-data diolah ke dalam *Microsoft Excel 2010*, maka secara otomatis akan didapatkan rata-rata tingkat harapan dan rata-rata tingkat kinerja. Kemudian skor rata-rata persepsi dikurangi dengan skor rata-rata harapan, sehingga diperoleh gap rata-rata.

Rumus : $G = X - Y$

dimana X = nilai kinerja aktual rata-rata

Y = nilai harapan rata-rata

G = Nilai gap rata-rata

Jika $G = 0$ maka tingkat pelayanan sama persis dengan yang diharapkan pelanggan. Jika nilai G negatif maka tingkat pelayanan kurang dari yang diharapkan. Jika G bernilai positif maka tingkat pelayanan wisata edukasi memuaskan pelanggan.

4. Dihitung kesenjangan tiap dimensi.
5. Diinterpretasikan hasil perhitungan gap per atribut dan perhitungan gap per dimensi, sehingga dapat diketahui dimensi mana saja yang pelayanannya harus diprioritaskan perbaikannya.

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan (persepsi) dan harapan (ekspektasi) pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh, metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Heru, 2014). *Importance performance analysis* (IPA) menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepuasan dalam penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance* (Heru, 2014). Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari *expectation* (*importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (*performance*) dilihat dari atribut terkait (Supranto, 2006). Metode IPA mampu memberikan informasi penting kepada pengelola industri jasa baik berupa ukuran kepuasan pelanggan maupun alokasi sumberdaya secara efisien, keduanya dalam format yang mudah diterapkan.

Secara umum langkah-langkah IPA adalah sebagai berikut (Supranto, 2006):

1. Diidentifikasi atribut - atribut kritis yang akan dievaluasi.
2. Dihitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing atribut.

3. Diplot kedalam matriks dua dimensi, biasanya sumbu vertikal mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata aktual. Matriks *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 3.

Harapan (Y)	High	Prioritas utama A	Pertahankan prestasi B
	Low	C Prioritas rendah	D Berlebihan
		Low	High

Pelaksanaan (X)

Gambar 3. Matriks *Importance Performance Analysis*.
Sumber : Supranto, 2006

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau tingkat kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau

tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu dianggap oleh perusahaan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi.

3.7.2 Uji validitas

Uji validitas menggunakan teknik pengujian *Pearson* dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 0,05. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini jika nilai koefisien r yang diperoleh $> r$ tabel, berarti valid dan jika $< r$ tabel berarti tidak valid. Uji validitas menggunakan rumus *Bivariate Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total menggunakan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2010) :

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah subyek yang diteliti
- $\sum X$ = Jumlah X (skor item)
- $\sum Y$ = Jumlah Y (skor total)
- X^2 = Jumlah kuadrat X
- Y^2 = Jumlah kuadrat Y
- $\sum XY$ = Jumlah kuadrat antara X dan Y

3.7.3 Uji reliabilitas

Metode yang akan digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Diasumsikan bahwa item-item pembentuk alat ukur yang diuji berkorelasi satu sama lain karena item-item tersebut mengukur entitas yang sama. Uji *Cronbach* menghasilkan satu nilai α untuk setiap variabel laten. Pengujian reliabilitas biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian Reliabilitas menggunakan alat ukur berupa teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2010):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien Reabilitas
 k = banyaknya item dan tes
 $\sum a_b^2$ = Varian skor tes
 a_b^2 = Varian total

Dalam penelitian ini, penghitungan validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS 23.0 for windows*.

3.7.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu kelanjutan analisis situasi internal-eksternal, di mana faktor – faktor internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal berupa faktor-faktor peluang dan ancaman, di mana kombinasi ini akan menghasilkan beberapa strategi pengembangan usaha wisata edukasi Sentulfresh. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) Daftar Kekuatan : 1. 2. 3.	WEAKNESSES (W) Daftar Kelemahan 1. 2. 3.
OPPORTUNIES (O) Daftar Peluang 1. 2. 3.	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Daftar ancaman 1. 2. 3.	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2015

Menurut Rangkuti (2015), tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi

pengembangan usaha wisata edukasi tersebut melalui SWOT sebagai berikut;

- a. Diletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada baris 2 dan 3, faktor – faktor peluang dan ancaman masing-masing pada kolom 2 dan 3 pada matriks SWOT. Penyusunan matriks SWOT disajikan pada Tabel 5.
- b. Dirumuskan strategi SO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan – peluang yang diletakkan dalam sel strategi SO.
- c. Dirumuskan strategi WO yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan- peluang yang diletakkan dalam sel strategi WO.
- d. Dirumuskan strategi ST yang merupakan kombinasi faktor-faktor kekuatan – ancaman yang diletakkan dalam sel strategi ST.
- e. Dirumuskan strategi WT yang merupakan kombinasi faktor-faktor kelemahan- ancaman yang diletakkan dalam sel strategi WT.
- f. Diplotkan kedalam matriks SWOT masing – masing strategi.

3.7.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

3.7.5.1 Penentuan bobot

Penentuan bobot setiap variabel yang telah didaftar, dilakukan dengan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada responden yang dipilih secara acak dan mengetahui kondisi usaha wisata edukasi. Penilaian bobot faktor internal – eksternal dapat dilihat pada Tabel 4. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

α_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel X ke-i

$\sum_{i=1}^n X_i$ = Jumlah data $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Internal – Eksternal

Faktor Strategis Internal atau Eksternal	A	B	C	D	Total
A					
B					
C					
D					
Total					

Sumber : Kinear dan Taylor, 1995

3.7.5.2 Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE merupakan tahap awal dari perumusan strategi pengembangan usaha yang akan digunakan sebagai masukan informasi dalam tahap selanjutnya yaitu matriks IE. Analisis internal usaha wisata edukasi merupakan perumusan kekuatan dan kelemahan usaha wisata edukasi. Analisis matriks EFE digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemudian diberikan rating sama halnya dengan analisis matriks IFE. Penentuan faktor internal dan eksternal dilakukan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks IFE dan EFE

Faktor – faktor	Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.				
2.				
Kelemahan				
1.				
2.				
Faktor – faktor	Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.				
2.				
Ancaman				
1.				
2.				
Total				

Sumber : Rangkuti, 2015

Adapun tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

- a. Diajukan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada responden untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor strategis.

Nilai bobot yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap faktor internal dan eksternal usaha wisata edukasi sentulfresh.

- b. Diberikan bobot pada masing-masing faktor dengan nilai 1 (faktor strategis sangat tidak penting), nilai 2 (faktor strategis tidak penting), nilai 3 (faktor strategis penting), dan nilai 4 (faktor strategis sangat penting). Jumlah total bobot dari masing-masing faktor yang diperoleh berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), sehingga jumlah nilai setiap faktor strategis harus dibagi dengan jumlah total faktor strategis.
- c. Diberikan rating pada faktor internal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (rating = 1) sampai sangat kuat (rating = 4). Diperhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan peringkat 1 atau 2.
- d. Diberikan rating pada faktor eksternal yaitu dengan memberi rating atau peringkat dengan skala 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya di bawah rata-rata. Diperhatikan bahwa baik ancaman dan peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, dan 4.
- e. Dihitung skor yaitu dengan mengalikan nilai bobot dan rating pada setiap faktor strategis.
- f. Dijumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total usaha.

- g. Diplotkan hasil ke dalam matriks IE. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Sedangkan untuk matriks EFE, skor bobot total berada di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut merespon merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada.

3.7.5.3 Analisis matriks internal dan eksternal (I-E Matriks)

Matriks I-E menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam matriks I-E didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor bobot IFE sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari I - E, total skor bobot IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Demikian pula dengan sumbu Y, total skor bobot EFE dari 1,0 sampai 1,99 adalah pertimbangan rendah, skor dari 2,0 hingga 2,99 sedang, dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi (David, 2009). Menurut David (2009) usaha yang dilakukan akan membentuk porfolio dari posisi usahanya pada matriks Internal-Eksternal yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

- a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).

- b. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
- c. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan), terletak pada sel VI, VIII, atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.
- Matriks Eksternal – Internal (IE) dapat dilihat pada Gambar 4.

		Total Skor Bobot IFE		
		Kuat 3,0	Sedang 2,0	Lemah 1,0
Total Skor Bobot EFE	Tinggi 4,0	I	II	II
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX
	1,0			

Gambar 4. Matriks Eksternal – Internal (IE).
Sumber : David, 2009

3.7.5.4 Tahap keputusan

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matriks QSPM yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan matriks ini untuk menetapkan strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan untuk menentukan strategi usaha wisata edukasi

yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Cara membuat Tabel QSPM sebagai berikut :

- a. Dibuat daftar kekuatan, kelemahan peluang, dan ancaman, di kolom kiri QSPM, informasi ini diambil dari matriks IFE dan EFE.
- b. Diberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama dengan yang ada di matriks IFE dan EFE.
- c. Diidentifikasi alternatif strategi yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh perusahaan.
- d. Ditetapkan *Attractiveness Score* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh usaha wisata edukasi sentulfresh. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai *Attractiveness Score* adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik.
- e. Dihitung total *Attractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, dengan mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal/internal yang berdekatan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
- f. Dihitung jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores*) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan

strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis. Matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor – faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber : David, 2009

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis Servqual, pelayanan yang belum baik terlihat dari dimensi *tangibles* pada atribut 16 yaitu jumlah tempat istirahat dan toilet yang mencukupi” memiliki nilai gap paling tinggi yaitu sebesar -0.530 serta terdapat pada kuadran A yang menyatakan pelayanan yang diberikan dinilai belum baik dan perlu dilakukan prioritas perbaikan.
2. Nilai gap hasil kuesioner pengunjung wisata edukasi Sentulfresh pada dimensi pelayanan tertinggi hingga terendah berturut-turut adalah *tangibles* (-0,290), *empathy* (-0,231), *reliability* (-0,204), *assurance* (-0,157), dan *responsiveness* (-0,120).
3. Nilai gap positif terdapat pada atribut X11 “Waktu wisata yang di berikan mencukupi” dan X12 “Ketersedian *tour guide* yang mendampingi pengunjung” dengan nilai 0.03 dan nilai 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata edukasi Sentulfresh menilai cukup baik terhadap pelayanan tersebut dan diharapkan pihak manajemen mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan tersebut.
4. Posisi bersaing Sentulfresh Indonesia berada pada sel V yang berarti berada pada posisi pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*) dengan faktor

pembentuk nilai total pembobotan pada matriks IFE (2,655) dan EFE (2,677).

Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) atau strategi pengembangan produk (*Product Development*).

5. Strategi alternatif yang menjadi prioritas berdasarkan hasil uji QSPM adalah merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada dengan nilai TAS sebesar 6,955.

5.2 Saran

1. Pihak Sentulfresh Indonesia harus memperbaiki kinerja atribut-atribut yang dinilai kualitas jasanya dianggap penting oleh pengunjung akan tetapi kinerjanya dianggap masih rendah atau kurang memuaskan yaitu atribut yang terdapat pada kuadran A, sehingga pengguna tidak merasa kecewa dan mau kembali berkunjung ke wisata edukasi Sentulfresh.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih dalam lagi meneliti serta merancang seluruh kualitas pelayanan yang ada di industri agrowisata dan mengembangkan di tingkat jasa yang lebih global karena penelitian yang dilakukan kali ini hanya pada tingkat usaha menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. Fajar, W. Utami, Sunardi, Sudarsih. 2017. Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, dan Komitmen Sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. 4 (1) : 131-135.
- Akhdiar, F. 2008. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran pada Agrowisata Rumah Sutera Alam Kecamatan Pasir Eurih, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. Survei : Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. www.teknopreneur.com. Diakses pada 2 april 2018.
- Assauri, S. 2013. *Strategic Management*. PT Raja grafindo Persada. Depok.
- Badan Perencanaan Daerah Kota Bogor. 2010. *Masterplan Pariwisata Kota Bogor Tahun 2010 (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kota Bogor Tahun 2010-RIPPDA)*. BAPEDA Kota Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. 2015. *Perkembangan Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor 2008-2014*. BPS Kabupaten Bogor. Bogor.
- Betrianis. 1996. *Kajian Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata di Kantor Sukabumi [Tesis]*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- BPS dan Kemenpar. 2017. *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016*. Kementrian Pariwisata Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2017. *Kota Bogor dalam Angka*. BPS Kota Bogor. Bogor.
- Brcsic, K. 2006. The Impact of Agrotourism on Agricultural Production. *Journal Central European Agriculture*. 7 (3) : 559-563.
- Chandan dan Shahani. 1993. *Pangan Gizi Teknologi dan Konsemen*. PT. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.

- Cole, S. 2008. *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*. Cromwell Press. Clevedon.
- Cooper, Donald, R., dan Schindler, P. S.. 2006. *Metode Riset Bisnis*. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandeli, C. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Harisudin, M. 2013. Pemetaan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tempe di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 23 (2) : 120-128.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Helferich, W and D. Westhoff. 1980. *All About Yoghurt*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs. New Jersey.
- Herrera, A. C and Magdalena, L. 2004. Agriculture, Environmental Services and Agro-Tourism in the Dominican Republic. *eJADE. electronic Journal of Agricultural and Development Economics*. 1 (1) : 87-116.
- Heru, K. 2014. Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF Digital Phot Service. *Jurnal Analisa Kepuasan Pelanggan*. 18(1): 39-46.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jensen, M.C. 1986. The Agency Costs of Free Cash Flows, Corporate Finance, and Takeovers. *American Economic Review* : 234-256.
- Kalinowski, K., dan Weiler, B. 1992. Review. Educational travel. In B. Weiler and C. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism*. Bellhaven. London.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Kementrian Pariwisata. Perkembangan Wisatawan Nusantara. 2014. Kemenpar Republik Indonesia.
- Kharis, Abdul. 2010. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern pada PT.Avia Avian (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional. Jakarta.
- Kinncar, T. C, and Taylor, J. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill Companies. New York.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-11, Jilid 1 dan 2, penerjemah : Molan B, terjemahan dari: Marketing Management. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Laksana, F. 2008. *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lee, S.Y., C.V. Morr and A. Seo. 1990. Comparison of Milk-Based and Soymilk-Based Yogurt. *Journal of Food Science*. 55 (2) : 532 – 536.
- Lopez, E. P and Garcia F. J. C. 2006 Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canary Islands *Journal*. 4 (1) : 85-97.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Revisi*. Alfa Beta. Bandung
- Maylor, H dan Blackmoon, K . 2005. *Researching Business and Management*. Palgrave Macmillan. United Kingdom. Basingstoke.
- McDonnell, Ian., 2001. The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. Working Paper, No. 3, School of Leisure, Sport and Tourism University of Technology. Sydney.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nazir M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nursya`abani, Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zheitmal, V. A., Berry, L. L.1998. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1) : 12 - 40.

- Pitana, I, Gede dan Gayatri, P. Gede . 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi, 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Purwanggono, B., S, Hartini., A, S, Anwar. 2010. Perbaikan Kualitas Layanan Jasa dengan Model Servqual Dimensi Kepariwisataaan dan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus di PT X, Tempat Wisata Wahana Permainan). *Jurnal Universitas Diponegoro*. 5 (1) : 41 – 54.
- Purwaningsih, Ratih Melatisiwi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan (Tinjauan Khusus pada Kemampuan Berbahasa Verbal). *Jurnal Nasional Pariwisata* 5(3): 146 – 153.
- Rahman, Arofa A. 2010. Potensi Pengembangan Situ di Kota Bogor Sebagai Objek Wisata (Tesis). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Restiyan, R. 2009. Analisis Kinerja Usaha Wisata Kawah Putih dan Strategi Pengembangannya (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rodger. D. 1998. Leisure, learning and travel, *Journal of Physical Education, Research and Dance*. 69 (4) : 28-31.
- Santoso, H. 2006. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metode Servqual-Six sigma atau Servqual-QFD. *Jurnal Universitas Diponegoro*. 1 (1) : 85-106.
- Sarjono, B. 2013. Pengelolaan Strategi dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi*. 9 (1): 58 – 61.
- Septiawan, F, M, Aziz., A, Ikhwana., R, Kurniawati. 2013. Pemetaan dan Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Wisata Taman Air Panas Darajat PASS Garut. *Jurnal Kalibrasi*. 11 (1) : 1 – 9.
- Setyorini, H, M.,Effendi dan I., Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1) : 46-53.
- Siahaan, I.O. 2011. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Metode Serqual (Service Quality) Studi Kasus di Restoran The Amsterdam Garden Resto dan Steak House Malang (Skripsi). Universitas Brawijaya. Malang.

- Simpala, M.M. 2010. *Tour Guide: Teori dan Praktik dalam Pariwisata*. Indie Publishing. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Soekadijo, R. G. 1996. *Anatomi Pariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. 2007. *Manajemen Ritel*. Amus. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susilo, Y., Sri. 2010. Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan Dan Energi Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 14 (2) : 225 – 244.
- Sutedja, W. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Grasindo. Jakarta.
- Suwantoro. G. 2001. *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi offset. Yogyakarta.
- Tirtawinata, M., R dan Fachruddin, L. 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Manajemen Jasa, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Golden Teravon Press. Jakarta
- Triwibowo, Sesar., H, S, Rukmi., A, Harsono. 2014. 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 (2) : 13 – 23.
- Wahyudi, A. dan S. Samsuri. 2006. *Bugar dengan Susu Fermentasi*. Universitas Muhammadiyah Malang Press . Malang.
- Wasino. 2008. *Kapitalisme Bumi Putra: Perubahan Masyarakat Mangkunegaran*. LKiS. Yogyakarta.

- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- Yumanda, S. 2009. Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. (skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Yusmarini, A. M dan H. Soewedo. 1998. Evaluasi Mutu Yoghurt yang Dibuat Dengan Penambahan Beberapa Jenis Gula. *Jurnal Natur Indonesia* 6 (2) : 104 – 110.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.