

PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SENTULFRESH INDONESIA

(Skripsi)

Oleh

Alfarizi Amar Putranda
1914131057



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

TRAVELLER PREFERENCES FOR INDONESIAN SENTULFRESH

By

Alfarizi Amar Putranda

This study aims to analyse tourist preferences, identify the most preferred combination of attributes, analyse the level of tourist satisfaction with Setulfresh attributes. This research uses a survey method using a questionnaire and is located at Sentulfresh Indonesia, Cijulang Village, Sukaraja District, Bogor Regency. The sample was selected by accidental sampling. The number of respondents was calculated using traditional conjoint analysis and a sample of 35 Sentulfresh consumers was obtained. The research data collection time was carried out in July 2023. The results of the study were then tested using validity and reliability tests. Data analysis uses descriptive analysis, conjoint, and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results showed that there were 4 attributes that resulted in 9 combinations of tourism preferences obtained the most preferred attribute, namely attraction with a usability value of 50,440. The Pearson's R value is 0.975 with a significance value of 0.000 and Kendall's tau is 0.722 with a significance value of 0.003, so the accuracy of tourist preferences is significant. The combination of attributes preferred by Sentulfresh tourists based on tourist preferences is educational tourism, observation, bridges and pavilions which are the levels with the highest utility value on each attribute. Tourist satisfaction obtained a score of 93.25% is in the range of 81-100%, meaning that the Sentulfresh Indonesia tourist satisfaction index is in the 'very satisfied' criteria.

Keywords: Conjoint, satisfaction, tourist preference, tourism.

ABSTRAK

PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SENTULFRESH INDONESIA

Oleh

Alfarizi Amar Putranda

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan, mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai, menganalisis tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut Setulfresh. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner dan berlokasi di Sentulfresh Indonesia, Kampung Cijulang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Sampel dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dihitung menggunakan analisis tradisional konjoin dan diperoleh sampel sebanyak 35 konsumen Sentulfresh. Waktu pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023. Hasil penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, konjoin, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut yang menghasilkan 9 kombinasi preferensi wisata didapatkan atribut yang paling disukai yaitu atrkasi dengan nilai kegunaan 50.440. Adapun nilai Pearson's R sebesar 0.975 dengan nilai signifikansi 0.000 dan Kendall's tau sebesar 0.722 dengan nilai signifikansi 0.003 maka ketepatan preferensi wisatawan dinyatakan signifikan. Kombinasi atribut yang disukai wisatawan Sentulfresh berdasarkan preferensi wisatawan adalah wisata edukasi, observasi, jembatan dan pendopo yang merupakan level dengan nilai kegunaan tertinggi pada setiap atribut. Kepuasan wisatawan didapatkan skor sebesar 93,25 % berada pada rentang 81-100 % artinya indeks kepuasan wisatawan Sentulfresh Indonesia berada pada kriteria “sangat puas”.

Kata kunci: Konjoin, kepuasan, preferensi wisatawan, wisata.

PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SENTULFRESH INDONESIA

Oleh

ALFARIZI AMAR PUTRANDA

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP SENTULFRESH INDONESIA

Nama Mahasiswa

: Alfarizi Amar Putranda

NPM

: 1914131057

Jurusan

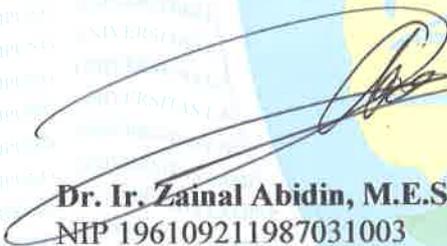
: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian

MENYETUJUL,

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP 196109211987031003


Lina Marlina, S.P., M.Si.
NIP 198303232008122002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.

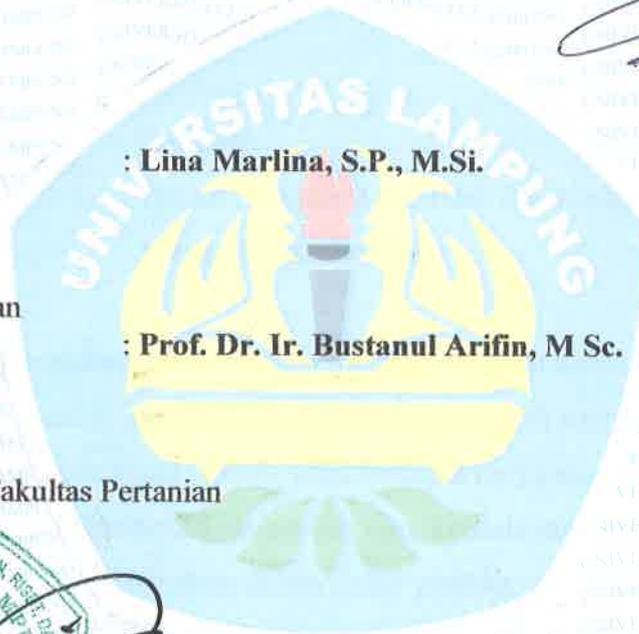
Sekretaris : Lina Marlina, S.P., M.Si.

Penguji Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M Sc.

2. Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Agustus 2024



(Handwritten signatures of Dr. Ir. Zainal Abidin, Lina Marlina, and Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Alfarizi Amar Putranda
NPM : 1914131057
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Taman Harapan Baru, Blok B5, Nomor 39, Pejuang
Medan Satria, Bekasi.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka

Bandar Lampung, 9 Agustus 2024
Penulis,



Alfarizi Amar Putranda
NPM 1914131057

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 03 Januari 2001, dari pasangan Papa Alm. Amar Ma'ruf dan Mama Dessy Andamisari. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menyelesaikan studi pada tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDIT Gema Nurani Bekasi pada tahun 2013, tingkat pertama (SMP) di MTs Sahid Islamic Boarding School pada tahun 2016 dan tingkat atas (SMA) di MAN 8 Jakarta pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 di Kelurahan Mustika Jaya, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi selama 40 hari. Penulis juga pernah melaksanakan kegiatan Praktik Umum di Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok Bandar Lampung selama 30 hari kerja efektif. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada Mata Kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi semester genap 2021, semester ganjil 2022, semester ganjil 2023. Penulis juga pernah menjadi Asisten Dosen pada Mata Kuliah Praktik Pengenalan Pertanian semester genap 2022. Penulis aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) sejak tahun 2019 dan diamanahkan menjadi Kepala Bidang 1 Pengembangan Akademik dan Profesi periode 2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Preferensi Wisatawan terhadap Sentulfresh Indonesia**”. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bantuan, dukungan, nasihat, saran, bimbingan, dan semangat dari pihak lain, karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A. selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing penulis dengan sabar, banyak memberi nasihat, saran, arahan, motivasi, serta ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Lina Marlina, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing penulis dengan sabar, banyak memberi nasihat, saran, arahan, motivasi, serta ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
6. Alm. Dr. Ir. R Hanung Ismono, M.P., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Papa Alm. Amar Ma'ruf dan Mama Dessy Andamisari, M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan doa serta semangat kepada penulis dengan tidak pernah lelah mendidik penulis untuk mencari ilmu, belajar, ibadah, dan berdoa.

8. Adik-adik kebanggaan dan tersayang Afriel Amar Ar-Rasyid dan Abrar Aziz Amar Putra yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Balai Besar Karantina Pertanian Tanjung Priok, Shofy Aulia Afifah, Triana Herli Gustini, dan Anissa Putri Utami yang telah sabar, senantiasa memberikan dorongan, atas kebersamaannya, serta usaha bersama selama ini kepada penulis.
10. Pemilik NPM 1914131060 yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis serta selalu ada disaat penulis membutuhkan tempat untuk bercerita dan berkeluh kesah
11. Teman Seperantauan, Muhammad Fahri Raynaldy dan Yoel Asary yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Talenta, Owen, Vania, Dhinda, Rahma, Anindya, Maula, Windu dan teman-teman Sosek A 2019 lainnya yang telah menjadi keluarga kedua di dunia perkuliahan serta memberikan kepercayaan, dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis.
13. Teman Teman Kota Bekasi Ancaw, Ardi, Dimas, Hadi, Zufar, Wido, Abim, Syiam, Rizki, Andien, Arif, Annas, Radit, Danis, Faqih, Rayhan, Arian, Ali dan teman-teman RW 29 lainnya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman- teman seperjuangan skripsi Erlangga, Fauzi, Bunga, Sekar, Zatti, Erde dan Shafira yang telah sama - sama berjuang dan saling memotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai seorang mahasiswa di akhir masa perkuliahan.
15. Teman-teman seperjuanganku, Agribisnis 2019, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis baik positif maupun negatif selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian skripsi ini.
16. Partner Pengantar Ilmu Ekonomi, Larasati Kartika Sari, Jovanca Imtitan serta seluruh Adik-Adik Agribisnis B 2023 dan Penyuluhan Pertanian B 2022, yang telah memberikan kesan baik, dan menyenangkan di akhir masa perkuliahan penulis.

17. Pemegang tongkat estafet kebaikan, Rahul, Daffa, Fahmi, Zaky, Afwa, Gumay, Chesta, Iqbal, Rizqi, Pandu, Rainhard, Fadhil, Guncoro, Senja, Albi, Rama, Satrio, Anza, Pieter, Revo, Arjun, Disky, Azriel, Daffa, serta adik- adik Agribisnis angkatan 2020, 2021, 2022 lainnya, yang telah banyak memberi semangat, motivasi serta berbagi kebaikan kepada penulis.
18. Keluarga besar Himaseperta, tempat menempa diri, memberikan ruang untuk menebar kebermanfaatan dan menemani penulis berproses menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan melalui masukan dan bantuan yang kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 9 Agustus 2024
Penulis,

Alfarizi Amar Putranda

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Wisatawan.....	8
2. Preferensi Wisatawan.....	10
3. Agrowisata	11
4. Konjoin	13
5. Nilai Kegunaan (<i>Utility Valuse</i>).....	14
6. Objek Wisata.....	15
7. Kepuasan Konsumen	16
8. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	18
9. Penelitian Terdahulu	19
B. Kerangka Pemikiran	22
III. METODE PENELITIAN	25
A. Metode Penelitian	25
B. Definisi Operasional	25
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data.....	28
D. Jenis dan Sumber Data.....	29

E. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
1. Validitas	29
2. Reliabilitas	31
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
F. Metode Analisis Data	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Analisis Konjoin	34
3. <i>Costumer satisfaction Index (CSI)</i>	37
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	40
A. Sejarah Sentulfresh Indonesia.....	40
B. Letak Geografis	41
C. Struktur Organisasi	41
D. Sarana dan Prasarana Sentulfresh Indonesia	44
E. Ulasan Pengunjung Terhadap Sentulfresh Indonesia Pada Platform Google.	44
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Wisatawan.....	46
1. Jenis Kelamin dan Umur.....	46
2. Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.....	47
3. Pendapatan	48
4. Asal Daerah.....	49
5. Tanggungan Keluarga.....	50
6. Motivasi Kunjungan.....	51
7. Sumber Informasi.....	51
8. Hari dan Waktu Kunjungan	53
9. Destinasi Tunggal dan Multidestinas.....	54
B. Biaya Perjalanan yang Dikeluarkan Pengunjung Sentulfresh Indonesia.....	55
C. Atribut pada Sentulfresh Indonesia	55
1. Atraksi.....	56
2. Aktivitas	58
3. Aksesibilitas	60
4. Amenitas	61
D. Preferensi Wisatawan Sentulfresh	63
1. Nilai Kegunaan Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Wisatawan.....	64
2. Urutan Atribut Sentulfresh Yang Paling Penting Menurut Preferensi Wisatawan.....	66
3. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin	67

E. Kepuasan Wisatawan Sentulfresh.....	68
D. PEMBAHASAN.....	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata 2017-2021	2
2. Definisi Operasional Variabel	27
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan pengunjung Sentulfresh Indonesia	32
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh Indonesia	33
5. Level atribut Sentulfresh Indonesia	36
6. Hasil prosedur orthogonal	37
7. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan	38
8. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI)	39
9. Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dan usia.	47
10. Karakteristik wisatawan berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan	48
11. Karakteristik wisatawan berdasarkan pendapatan pada Sentulfresh Indonesia.....	49
12. Karakteristik wisatawan berdasarkan asal daerah dan frekuensi	50
13. Karakteristik wisatawan berdasarkan tanggungan keluarga pada Sentulfresh Indonesia.....	51
14. Karakteristik wisatawan berdasarkan hari dan waktu kunjungan	54
15. Karakteristik wisatawan berdasarkan destinasi tunggal dan multidestinasi	54
16. Biaya perjalanan wisata Sentulfresh Indonesia	55
17. Nilai Kegunaan pada setiap level atribut Sentulfresh Indonesia	64
18. Kombinasi atribut wisatawan Sentulfresh Indonesia	66
19. Urutan nilai kepentingan (<i>importance values</i>) wisatawan	67
20. Tabel korelasi dan signifikansi	67
21. Atribut Sentulfresh berdasarkan nilai kepentingan dan kepuasan.....	69
22. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI).pada Sentulfresh Indonesia.	70
23. Identitas responden Sentulfresh Indonesia	85
24. Informasi kunjungan responden Sentulfresh Indonesia.....	87

25. Biaya perjalanan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	89
26. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	91
27. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	94
28. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	97
29. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	103
30. Preferensi kombinasi atribut di Sentulfresh Indonesia	109
31. Data tingkat kepentingan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	111
32. Tingkat kepentingan atribut Sentulfresh Indonesia	114
33. Data tingkat kepuasan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	115
34. Hasil tingkat kepuasan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia.....	118
35. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Sentulfresh Indonesia.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Bogor Tahun 2016-2019.....	3
2. Data Pengunjung Sentulfresh Indonesia	4
3. Kurva nilai guna total dan nilai guna marjinal.....	15
4. Diagram alir Preferensi Wisatawan Sentulfresh Indonesia.....	24
5. Citra lokasi Sentulfresh Indonesia	41
6. Struktur Organisasi Sentulfresh Indonesia.....	43
7. Rating Sentulfresh Indonesia oleh wisatawan melalui platform.....	45
8. Ulasan Sentulfresh Indonesia oleh wisatawan melalui platform <i>Google</i>	45
9. Karakteristik wisatawan berdasarkan sumber informasi	52
10. Karakteristik wisatawan berdasarkan sumber informasi media sosial	53
11. Kegiatan edukasi di Sentulfresh Indonesia	56
12. Spot foto di Sentulfresh Indonesia	57
13. Kegiatan observasi di Sentulfresh Indonesia	58
14. Kegiatan pembuatan yougurt di Sentulfresh Indonesia	59
15. Kegiatan fotografi di Sentulfresh Indonesia	59
16. Akses Jembatan di Sentulfresh Indonesia.....	60
17. Pemanfaatan pendopo di Sentulfresh Indonesia	61
18. Taman bermain di Sentulfresh Indonesia.....	62
19. Lahan parkir di Sentulfresh Indonesia	63
20. Wawancara dengan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	120
21. Wawancara dengan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	120
22. Wawancara dengan responden pengunjung Sentulfresh Indonesia	121
23. Kegiatan edukasi di Sentulfresh Indonesia	121
24. Salah satu spot foto di Sentulfresh Indonesia	122
25. Customer service area	122
26. Media sosial <i>Instagram</i> Sentulfresh Indonesia	123
27. Media sosial <i>Facebook</i> Sentulfresh Indonesia.....	123

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dampak besar yang diperoleh dari kemajuan industri pariwisata adalah meningkatnya pemasukan devisa negara dan pendapatan nasional. Selain itu, bagi daerah tujuan wisata akan berdampak pada peningkatan taraf ekonomi masyarakat dan juga akan berkembang seiring dengan kemajuan dalam sektor pariwisata.

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek wisata. Menurut (Mulyana, 2019) objek wisata yang dikembangkan secara berkelanjutan dengan pengelolaan yang baik akan memiliki dampak positif bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022) jumlah kunjungan mancanegara sejak Januari-Juli 2022 mencapai 75.024 kunjungan. Jumlah tersebut meningkat sangat drastis dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 5.491 kunjungan dikarenakan masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan pariwisata setelah masa pandemi *Covid-19*.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan melalui keindahan alam yang dimiliki. Wisatawan Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah pengunjung yang sangat

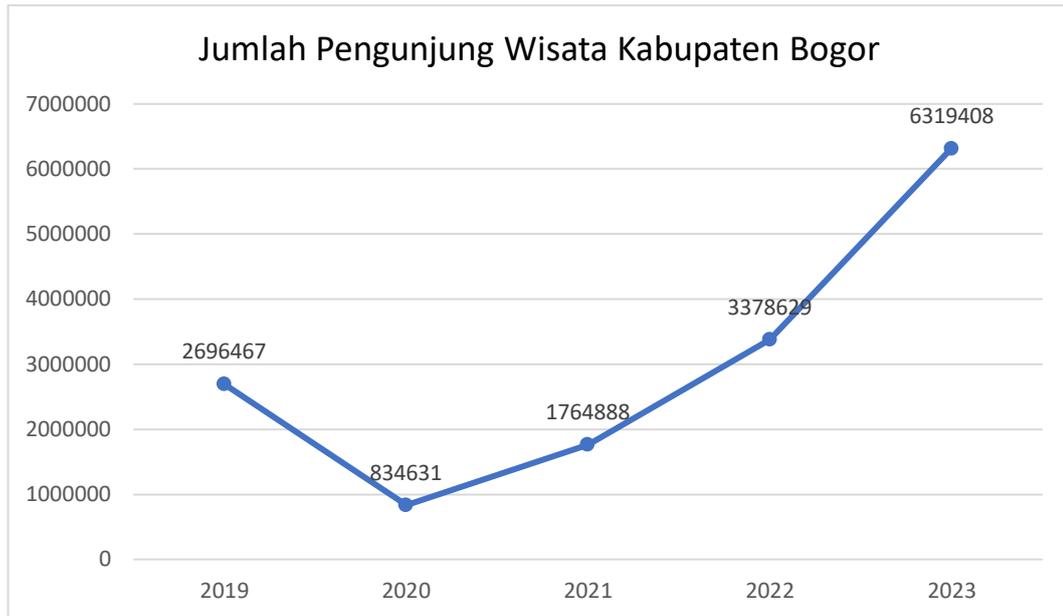
besar dan wisatawan yang datang ke Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pandemi covid-19 berdampak terhadap sektor pariwisata Jawa Barat berupa penurunan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional yang terlihat cukup drastis pada tahun 2019 ke tahun 2020. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan mengalami peningkatan seiring keadaan yang membaik. Pada tahun 2022-2023 jumlah wisatawan Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan yang signifikan pasca pandemi covid-19 Berikut data jumlah kunjungan pariwisata Provinsi Jawa Barat dari Tahun 2019-2023 dalam di sajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Kunjungan (Jiwa)	Presentase (%)
1	2019	47.272.478	-
2	2020	22.327.316	- 47,23
3	2021	28.541.076	127,8
4	2022	53.131.772	186,15
5	2023	59.332.100	111,67

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2024

Wisata terdapat beberapa jenis antara lain, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata konvensi dan salah satunya yaitu Agrowisata. Agrowisata merupakan sektor pariwisata yang sangat berpotensi sebagai salah satu penunjang perekonomian nasional. Sektor pariwisata terutama agrowisata mampu menyerap pekerja juga dapat sebagai alternatif penghasil devisa yang baik, dan juga mampu mendorong pertumbuhan dalam investasi (Yuningsih, 2005). Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang mempunyai potensi pariwisata agrowisata adalah Kabupaten Bogor yang sudah dikenal sebagai salah satu wilayah yang mempunyai agrowisata yang berpotensi. Keragaman kearifan lokal dan sumber daya alam membuat Kabupaten Bogor layak menjadi daerah tujuan utama pariwisata di Indonesia. Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Bogor dari Tahun 2019 sampai 2023 dalam Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Bogor Tahun 2019-2023
Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, 2024.

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata Kabupaten Bogor terus mengalami peningkatan pada tahun 2021 hingga tahun 2023, yaitu 1.764.888, 3.378.629 dan 6.319.408 wisatawan. Walaupun sempat mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2020 akibat covid-19, namun ditahun setelahnya mengalami peningkatan. Salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Bogor adalah Sentulfresh. Sentulfresh yang berlokasi di Kampung Cijulang RT 3 RW 3, Desa Cadas Ngampar, Kabupaten Bogor mampu memberikan daya tarik wisata edukasi berupa edufarm yang berfokus pada anak-anak usia sekolah guna lebih mengenal dunia pertanian. Menurut (Bodger, 1998), wisata edukasi atau *edutourism* merupakan suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh suatu pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut. Wisata edukasi juga sering disebut sebagai study tour atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan.

Konsep *edufarm* menjadi jawaban bagi sekolah menghadapi perubahan kurikulum belajar yang menekankan pada kegiatan dan pengalaman anak. Sentulfresh memiliki fasilitas peternakan, perikanan, pertanian dan rumah

produksi yoghurt, dengan sasaran utama yang dituju adalah anak-anak Taman Bermain, TK, dan SD, namun tidak jarang juga menerima siswa-siswi SMP, SMA, dan mahasiswa dari Universitas, serta para wisatawan perorangan atau keluarga maupun karyawan perkantoran. Menjadi objek wisata yang memadukan kesenangan dan pembelajaran bagi anak membuat Sentulfresh menjadi salah satu alternatif wisata edukasi yang dapat dipilih sekolah-sekolah di Jabodetabek dan Jawa Barat. Kunjungan wisata Sentulfresh Indonesia terbilang ramai wisatawan terutama rombongan sekolah, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Data Pengunjung Sentulfresh Indonesia
Sumber : Pengelola Sentulfresh Indonesia, 2024.

Berdasarkan data pengunjung, Sentulfresh mengalami ketidakstabilan jumlah kunjungan oleh wisatawan. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pengunjung yang berasal dari rombongan sekolah. Diwaktu libur sekolah Sentulfresh mengalami penurunan jumlah pengunjung. jika kunjungan wisatawan pada wisata Sentulfresh rendah tentu akan berpengaruh dalam pengelolaan dan ekonomi Sentulfresh itu sendiri. Hal ini dilakukan supaya aspek ekonomi dari Sentulfresh ini dapat berperan secara maksimal.

Langkah utama dalam meningkatkan minat pengunjung dan jumlah kunjungan wisatawan pada Sentulfresh Indonesia yaitu pengelola wisata harus mampu beradaptasi dengan sebuah perubahan, yaitu dengan keterbukaan terhadap masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan. Preferensi merupakan salah satu bagian dari respon konsumen yang merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen, dimana preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan oleh konsumen. Menurut Widyaningsih (2019) konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Dengan begitu, penentuan produk oleh konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari oleh preferensi yang didapat pada atribut yang menarik minat konsumen dan bervariasi. karakteristik produk atau atribut-atribut yang ada pada produk menciptakan nilai kegunaan (*utility values*), sehingga menyebabkan seorang konsumen lebih suka pada satu merk tertentu dibandingkan merk lain berkaitan dengan atribut yang dimilikinya. *Utility values* atau nilai kegunaan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Douglas, 1992). Dalam penelitian ini nilai kegunaan yang diperoleh wisatawan bukan hanya karena harga dan tampilan fisik yang ada, tapi juga dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh Sentulfresh Indonesia. Dengan ditelitinya preferensi wisatawan terhadap Sentulfresh Indonesia, pengelola akan mendapatkan suatu masukan yang penting dari wisatawan yang telah melakukan kunjungan.

Masukan yang diberi oleh wisatawan dapat digunakan oleh pengelola untuk mengetahui keinginan wisatawan terhadap tempat wisata dalam memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk wisatawan serta dapat dijadikan evaluasi untuk mengembangkan wisata ini. Parameter untuk mengetahui apakah wisatawan sangat puas dengan atribut yang ada diketahui dengan menganalisis kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka wisatawan akan kecewa namun bila kinerja sesuai harapan ataupun melebihi harapan, wisatawan akan sangat puas (Kanedi dkk., 2017) .

Dalam perilaku konsumen, terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi konsumen, harga, dan biaya. Penelitian ini didasari pada konsep perilaku konsumen dimana wisatawan sebagai konsumen dan agrowisata sebagai produk. Dalam penelitian ini, terdapat kendala pada variabel-variabel kepuasan terutama variabel kualitas pelayanan dan jasa, menurut Utomo dkk. (2019) masih ada beberapa kinerja yang dianggap masih rendah dan kurang memuaskan oleh wisatawan Sentulfresh Indonesia Indonesia. Ditambah dengan kondisi sesudah wabah *Covid-19*, seluruh variabel kepuasan konsumen harus dilakukan pembenahan untuk menaikkan kualitas dari Sentulfresh Indonesia Indonesia itu sendiri.

Penelitian ini akan menguntungkan kedua belah pihak yakni pihak pengelola maupun wisatawan yang berkunjung. Adapun penelitian ini mengkaji secara bersamaan mengenai preferensi wisatawan kemudian dilanjutkan dengan kepuasan wisatawan pada Sentulfresh Indonesia Indonesia. Penelitian ini sangat penting karena Sentulfresh Indonesia Indonesia membutuhkan pengembangan destinasi wisata yang bersifat berkelanjutan dan berupaya meningkatkan jumlah kunjungan agar mendapatkan manfaat agrowisata dari aspek ekonomi secara maksimal. Berdasarkan hal tersebut, kajian mengenai preferensi wisatawan dengan kepuasan wisatawan penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi wisatawan terhadap Sentulfresh?
2. Bagaimana kombinasi atribut yang paling disukai pada Sentulfresh?
3. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut Sentulfresh?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis preferensi wisatawan terhadap atribut Sentulfresh
2. Mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai pada Sentulfresh
3. Menganalisis tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut Setulfresh.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pengelola Sentulfresh Indonesia dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam melayani wisatawan sehingga daya tarik wisata terus meningkat.
2. Bagi pemerintah sebagai pertimbangan memperbaiki sarana destinasi wisata dan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan suatu kebijakan.
3. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai referensi dan menambah literatur ilmiah mengenai preferensi wisatawan terhadap destinasi wisata yang baru

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (visitor) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam - macam motivasi kunjungan, termasuk didalamnya. Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, wisata memiliki arti berupa kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh satu orang maupun lebih dengan mengunjungi satu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, maupun memperelajari keunikan suatu destinasi wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Orang yang melakukan kegiatan ini disebut wisatawan. Menurut asalnya, wisatawan terbagi menjadi dua yaitu wisatawan asing dan wisatawan domestik. Wisatawan asing merupakan orang dari luar negeri yang melakukan perjalanan wisata, sedangkan wisatawan domestik merupakan orang asli negara tersebut yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negara sendiri tanpa melewati batas negaranya (Suharto, 2020) Menurut Sari (2016) terdapat klasifikasi tujuan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan, yaitu untuk memanfaatkan waktu luang dengan tujuan berekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, maupun olahraga dan sebagai tujuan bisnis atau mengunjungi keluarga.

Menurut Siregar dkk. (2010) wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat perjalanan dan wilayah wisatawan melakukan perjalanan, yaitu:

- a. *Foreign tourism* atau wisatawan asing yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki negara lain yang bukan menjadi negara dimana tempat dia biasanya tinggal. Saat ini populer dengan sebutan wisatawan mancanegara.
- b. *Domestic foreign tourist* yaitu orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana dia tinggal. Orang tersebut bukan warga negara dimana dia berada tetapi merupakan Warga Negara Asing (WNA) yang karena tugas dan kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara.
- c. *Domestic tourist* yaitu Wisatawan Dalam Negeri (WDN), warga negara yang melakukan perjalanan di negara tempat dia tinggal.
- d. *Indigenous foreign tourist* yaitu seseorang yang menjadi warga suatu negara tertentu yang karena tugas ataupun jabatannya sehingga berada di luar negeri dan pulang ke negara asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
- e. *Transit tourist* yaitu wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu dengan menumpang kapal udara, kapal laut, ataupun kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/ bandara/stasiun bukan atas kemauannya sendiri. Biasanya ini terjadi apabila ada pergantian transportasi yang digunakan untuk meneruskan perjalanan ke negara tujuan atau menambah penumpang atau mengisi bahan bakar dan kemudian melanjutkan perjalanan ke tujuan semula. Waktu yang cukup lama untuk pergantian tersebut itulah yang digunakan oleh penumpang untuk berwisata di tempat yang disinggahinya.
- f. *Business tourist* yaitu orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan perjalanan sekunder setelah tujuan primer.

2. Preferensi Wisatawan

Semakin pesatnya kebutuhan akan berwisata, pengelola industri pariwisata harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para wisatawan sebagai pemakai jasa wisata. Agar dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pemakai jasa wisata, penyedia jasa haruslah memahami preferensi wisatawan sebagai pemuas kebutuhannya. Preferensi adalah kecenderungan manusia untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari individu untuk membuat keputusan. Keunikan yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata tidak hanya harus membuat sesuatu yang baru atau menyimpang sehingga berbeda dengan daya tarik wisata yang lain tetapi dapat dilakukan dengan cara memunculkan kembali (revitalisasi) suatu produk yang sudah mati atau sedikit peminatnya menjadi muncul kembali dan dinikmati oleh para pengunjung karena hal tersebut mempengaruhi keputusan pemilihan (preferensi) wisatawan. (Gantini & Setiiyorini, 2020).

Preferensi pariwisata merupakan upaya peningkatan pariwisata untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sebagai pengelola pariwisata harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan yang menjadi pengguna jasa pariwisata. Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa perjalanan wisata, penyedia jasa perjalanan wisata harus memahami preferensi wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Preferensi wisata bermula dari permintaan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan. Keinginan dan tuntutan wisatawan terhadap produk pariwisata semakin kompleks, dinamis, berkualitas memadai dan terkait dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, destinasi pariwisata harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan kebutuhan dengan mendengarkan suara dari berbagai pemangku kepentingan, terutama wisatawan yang memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda ketika memilih yang akan dikunjungi (Pauwan dkk., 2013).

Berbagai usaha dilakukan oleh pengelola pariwisata agar sesuai dengan permintaan pasar sehingga perlu diketahui data tentang atribut yang paling digemari oleh wisatawan. Berdasarkan teori atribut pariwisata (Ross, 1998) atribut-atribut tersebut meliputi:

- a. Atraksi, segala sesuatu yang dapat dilihat atau dapat disaksikan melalui pertunjukan yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan.
- b. Aktivitas, suatu kegiatan yang ada pada suatu destinasi wisata yang dilakukan di dalam maupun di luar atau di sekitar destinasi wisata
- c. Aksesibilitas, kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh dalam berwisata.
- d. Amenitas, semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.
- e. Jenis cinderamata, biasanya berupa produk/ oleh-oleh yang terdapat pada wisata

3. Agrowisata

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensial berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Di samping itu yang termasuk dalam agro wisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian. Perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan dan potensi pertanian apabila dikelola dengan baik dapat mengembangkan daya tarik wisata. Dengan berkembangnya agrowisata di satu daerah tujuan wisata akan memberikan manfaat untuk peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintahan dengan kata lain bahwa fungsi pariwisata dapat dilakukan dengan fungsi

budidaya pertanian dan pemukiman pedesaan dan sekaligus fungsi konservasi (Sastrayuda, 2010).

Menurut Wood (2002), ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menekan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- b. Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
- c. Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
- d. Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.
- e. Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasankawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut.
- f. Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
- g. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk Negara, pebisnis dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.
- h. Berusaha untuk menyakini bahwa perkembangan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal.
- i. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya.

Sentulfresh Indonesia merupakan salah satu destinasi wisata yang mempunyai konsep agrowisata dan mempunyai metode wisata edukasi

(*Edufarm*). Dengan begitu, wisatawan akan mendapatkan ilmu dan pengetahuan dari konsep agrowisata yang telah disajikan.

Pengembangan agrowisata dituntut untuk mengarah pada terwujudnya tahap pengembangan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable of Tourism Development*) yaitu prinsip pengembangan yang berpijak pada keseimbangan aspek dan pengembangan serta berorientasi ke depan (jangka panjang), berkenaan kepada nilai manfaat yang besar bagi masyarakat setempat, prinsip pengelolaan aset/sumber daya yang tidak merusak, namun berkelanjutan jangka panjang baik secara sosial, budaya, ekonomi, serta pengembangan pariwisata harus mampu mengembangkan apresiasi yang lebih peka dari masyarakat. Aspek utama dalam pengembangan sebuah agrowisata, memiliki tujuan yaitu dapat meningkatkan jumlah wisatawan sehingga kesejahteraan pengelola, dan masyarakat sekitar dapat terjamin. Menurut Tirtawinata dan Fachruddin (1996) agrowisata dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Meningkatkan konservasi lingkungan.
- b. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
- c. Memberikan nilai rekreasi.
- d. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- e. Mendapatkan keuntungan ekonomi.

4. Konjoin

Analisis konjoin awalnya banyak digunakan dalam riset pemasaran, terutama dalam berbagai penelitian untuk memahami bagaimana konsumen menyukai berbagai desain produk. Menurut para praktisi penelitian, istilah konjoin diambil dari kata *considered jointly*. Analisis konjoin adalah sebuah teknik yang dirancang khusus untuk memahami harapan atau preferensi konsumen untuk produk atau layanan dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk. Pada dasarnya tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek tersusun dari satu atau lebih banyak bagian.

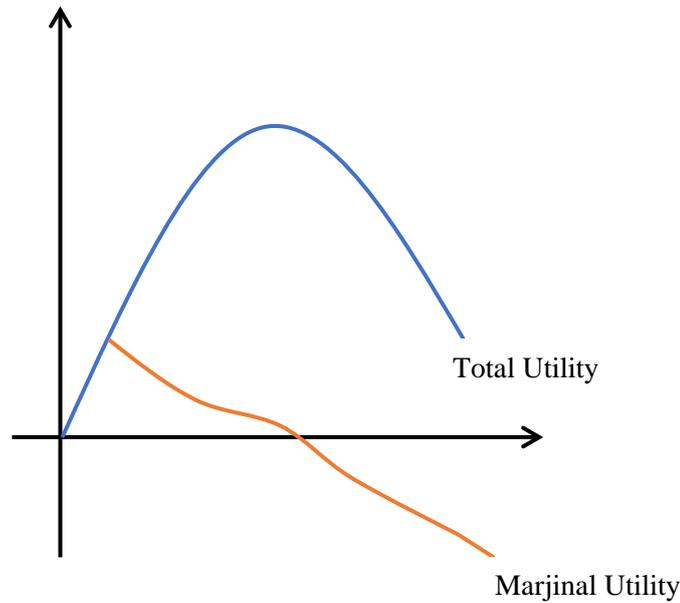
Hasil utama dari analisis konjoin adalah bentuk (desain) produk, barang atau jasa, atau hal-hal tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden (Kembaren dkk., 2014).

Analisis konjoin adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan dan nilai kegunaan yang muncul yang disampaikan oleh produk tertentu dengan atribut produk terkait. Dalam analisis konjoin atribut yang diukur berdasarkan kategori, fungsi kegunaannya mengandung dugaan parth worth atau disebut utility function, yaitu kegunaan atau utility yang dikaitkan oleh pelanggan pada tingkatan atau level. Dengan fungsi parth-worth kita dapat memperoleh tingkatan preferensi konsumen terhadap atribut yang diberikan (Syahfitriani dkk., 2013).

5. Nilai Kegunaan (*Utility Values*)

Menurut Ridwan dkk. (2017). Utility adalah suatu ukuran kepuasan/kebahagiaan yang diperoleh konsumen dari sekelompok barang. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas. Nilai guna dibedakan menjadi dua pengertian yaitu nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna marjinal (*marjinal utility*).

Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan, nilai guna marjinal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan penambahan (pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu. Kurva nilai guna total dan nilai guna marjinal dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurva nilai total dan nilai guna marjinal
Sumber : Boedionoe (1982).

Hukum *marginal utility* mengatakan bahwa jika seseorang mengonsumsi satu jenis barang secara terus menerus, maka utility yang diterima akan semakin kecil. Jika seorang konsumen tidak menghentikan konsumsinya, maka pada akhirnya akan mencapai titik jenuh, sehingga nilai kegunaannya bernilai nol, bahkan bisa negatif.

6. Objek Wisata

Proses membangun objek yang berorientasi pada wisata harus diperhatikan beberapa hal seperti keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat, sosial budaya setempat, nilai-nilai agama, adat istiadat, lingkungan hidup, serta wujud objek dan daya tarik wisata itu sendiri. Perkembangan objek dan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh pemerintah, badan usaha, dan perseorangan. Dalam pembagian jenis objek wisata ciri khas tiap objek wisata akan terlihat. Menurut Fauzi (2006) objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

- a. Objek wisata alam, seperti: gunung, laut, pantai, danau, sungai, fauna (langka), flora (langka), cagar alam, kawasan lindung dan lain-lain.

- b. Objek wisata budaya, seperti: musik (tradisional), festival budaya, upacara kelahiran, tari–tari (tradisional), pakaian adat, perkawinan adat, dan lain-lain.
- c. Objek wisata buatan, misalnya: taman rekreasi, fasilitas olahraga, permainan (layangan), hiburan (lawak/akrobatik dan sulap), taman nasional, pusat–pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan yang menyenangkan atau bentuk kekecewaan seseorang yang diakibatkan karena hasrat dalam menilai dengan membandingkan suatu kinerja yang ditujukan pada suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Dalam penilaian kinerja, dirasa gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen akan cenderung merasa kecewa atau tidak puas. Namun, jika sebuah kinerja dirasa sesuai dengan ekspektasi seseorang, konsumen akan merasa puas. Jika dalam suatu kinerja dapat pada posisi melebihi derajat kepuasan dan ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008). Sumarwan (2015) mengidentifikasi bahwa dalam kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen merupakan sebuah dampak yang bersumber dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian yang sesungguhnya diperoleh pelanggan melalui produk atau jasa tersebut.

Terdapat lima aspek yang menerangkan tentang kepuasan yaitu :

- a. Harapan (*Expectation*) merupakan harapan konsumen dalam menilai tentang apa yang akan diterima dari sebuah produk yang diberikan.
- b. Kinerja (*Performance*) merupakan penilaian yang dirasakan konsumen terhadap kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dengan melihat dimensi tingkat kepentingan konsumen.
- c. Perbandingan (*Comparison*) merupakan penilaian yang dilakukan setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja secara aktual dibandingkan oleh konsumen.

- d. Konfirmasi (*Confirmation*) merupakan suatu penegasan dari sebuah harapan konsumen, dengan mempertimbangkan apakah harapan setelah membeli dengan persepsi awal ketika membeli sama atau tidak.
- e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) merupakan diskonfirmasi yang negatif dalam menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besarnya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001), berpendapat bahwa terdapat lima faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus dipertimbangkan yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas ketika mereka menunjukkan penggunaan produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan dan jasa, yaitu penilaian konsumen terhadap apa yang dirasakan terhadap pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c. Emosi, yaitu rasa bangga dan pendapat keyakinan konsumen bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu dengan kecenderungan akan lebih bangga atau merasa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan memberikan penilaian yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan kecenderungan akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan.

Berdasarkan faktor utama kepuasan konsumen yang telah diuraikan sebelumnya, Kotler (2005), menyatakan bahwa ciri-ciri seorang konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen akan mempertimbangkan membeli ulang produk tersebut dari tempat atau produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi melalui prantara mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi seperti ini merupakan ciri penilaian konsumen terhadap

produk yang secara tidak langsung memberitakan hal baik yang didapatkan konsumen terhadap suatu produk kepada konsumen lain.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama dalam membeli atau menggunakan produk lain. Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan akan mempertimbangkan atau membandingkan produk tersebut dengan produk diperusahaan yang menurutnya baik.

8. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan sebuah metode analisis yang dalam kenyataannya digunakan sebagai pengukuran indeks kepuasan konsumen yang melihat pada keterkaitan antara suatu merek dan produk. Penggunaan CSI untuk melihat persentase kepuasan responden terhadap produk atau jasa. Dengan kata lain, metode ini menjadi gambaran bagaimana kemungkinan seseorang pelanggan mempertimbangkan untuk beralih keproduk lain yang dianggap lebih baik, dengan pertimbangan jika produk tersebut terjadi perubahan dalam hal harga pelayanan maupun atribut lain yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih besar. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variabel
2. Membuat *Weight Factors (WF)* per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* tiap atribut
4. Membuat *Weight Score (WSk)* tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^P WS_k}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

9. Penelitian Terdahulu

Saputra & Murni, (2019) melakukan penelitian dengan judul Preferensi Wisatawan Terhadap Tempat Rekreasi Pantai Air Manis di Kota Padang dengan Menggunakan Analisis Konjoin. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menganalisis kombinasi atribut dengan analisis konjoin. Keseluruhan datanya berasal dari hasil wawancara responden dengan kuisisioner. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kombinasi atribut yang paling disukai wisatawan yaitu: produk yaitu pantai, karyawan yaitu keramahan dan menarik, dan fasilitas yaitu musholla sedangkan yang kurang disukai wisatawan yaitu: produk yaitu makanan dan minuman, karyawan yaitu berwawasan luas dan fasilitas yaitu ATV (*all-terrain vehicle*).

Alamanda dkk. (2020) melakukan penelitian dengan judul Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Komponen Wisatawa Papandayan Menggunakan Analisis Konjoin. Secara keseluruhan data primer berasal dari hasil wawancara responden dengan kuisisioner. Hasil yang di peroleh yaitu preferensi turis nusantara sebagai responden dalam memilih atraksi wisata di Gunung Papandayan antara lain suasana alam yang indah, Menara Pandang, aktivitas walking, mempunyai tour guide, ketersediaan internet dengan aksesibilitas menggunakan ojek gunung, dan memilih jenis harga single tiket.

Kembaren dkk. (2014) melakukan penelitian dengan judul Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling non random sehingga diperoleh sampel 100 orang dengan wisatawan lokal 22 orang dan wisatawan mancanegara 78 orang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini n analisis konjoin yang diterapkan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi Pulau Samosir berdasarkan nilai kepentingannya adalah atraksi wisata (23,94 %) kemudian dilanjutkan dengan aktivitas wisata (22,82%),

cenderamata (21,45 %), transportasi (11,89 %), jenis akomodasi (10,24%), dan fasilitas akomodasi (9,66 %). Dan dari nilai utilitas masing-masing atribut, dapat diperoleh informasi yang paling mempengaruhi wisatawan adalah atraksi wisata berupa flora dan fauna dengan aktivitas wisata air, transportasi air dan jenis akomodasi penginapan dengan fasilitas yang mewah, dan cenderamata berupa ukiran.

Parasto dkk. (2018) melakukan penelitian terkait preferensi wisatawan pada destinasi wisata Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis konjoin. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi kombinasi preferensi yang dominan adalah atribut aktivitas wisata dari sub atribut wisata sejarah, diikuti oleh atribut transportasi dari sub atribut transportasi pribadi dan atribut atraksi wisata dari sub atribut budaya.

Penelitian lain terkait preferensi wisatawan dilakukan oleh Wijaya dkk. (2021) dalam memilih produk Wisata Gastronomi Di Kuta Bali. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin kemudian didapatkan hasil kombinasi atribut yang disukai responden yaitu store Atmosphere restoran yang rapi, quality yaitu makanan yang enak, price yaitu Rp 10.000 - Rp 30.000, activity yaitu kegiatan belajar memasak. Selain itu, atribut store atmosphere merupakan atribut yang paling diperhatikan wisatawan domestik dalam memilih produk wisata kuliner, disusul kualitas, harga, aktivitas, dan terakhir pelayanan yang kurang diperhatikan.

Priabodo dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Tujuan Wisata (Studi Kasus Pada Konsumen Travel Gumbira Wana Indonesia 2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis konjoin dengan atribut atraksi, transportasi, aktivitas dan akomodasi. Hasil penelitian menunjukkan konsumen menyukai tempat wisata dengan wahana permainan yang banyak, menggunakan transportasi udara, melakukan wisata kuliner dan menginap di hotel dengan score total sebesar 856.

Agustini dkk. (2018) melakukan penelitian dengan judul Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Akomodasi di Kabupaten Bangli Bali Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Analisis Konjoin. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan wisatawan nusantara lebih menyukai akomodasi dengan harga diantara Rp.200.000 – Rp.600.000 yang lokasinya terletak dekat dengan daya tarik wisata dengan fasilitas berupa villa, reputasi yang dinilai oleh wisatawan yaitu rating situs online dari akomodasi yang bersangkutan, promosi yang dilakukan melalui media sosial, memiliki loyalty program berupapromo pada hari-hari tertentu dengan kualitas pelayanan yang mengutamakan keramah-tamahan. Kemudian untuk wisatawan mancanegara lebih menyukai atau mempertimbangkan akomodasi yang letaknya dekat dengan daya tarik wisata dengan harga diantara Rp. 200.000 – Rp. 600.000 dimana wisatawan mancanegara lebih menyukai fasilitas akomodasi villa, reputasi yang dinilai yaitu melalui rating situs online dari akomodasi yang bersangkutan, melakukan promosi melalui media sosial, memiliki loyalty program berupa pemberian promo dihari tertentu dan wisatawan mancanegara juga lebih menyukai akomodasi yang mengutamakan keramah tamahan.

Mahardika *et.al.* (2019) melakukan penelitian dengan judul Nilai Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Edukasi Pertanian Di Sentulfresh Indonesia Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dari tiga kategori paket wisata yang ada dengan harga terendah sebesar Rp50.000,00 sampai harga tertinggi yaitu Rp150.000,00. Adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Sentulfresh Education Farm di Kabupaten Bogor secara signifikan adalah biaya perjalanan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jarak Ketersediaan membayar tiket masuk oleh pengunjung Objek Wisata Sentulfresh Education Farm di Kabupaten Bogor adalah sebesar Rp75.367,65 per individu untuk paket wisata happy kids, Rp95.220,59 per individu untuk paket wisata super kids, dan Rp 71.323,53 untuk paket wisata orang tua. Dengan demikian total nilai ekonomi Objek Wisata

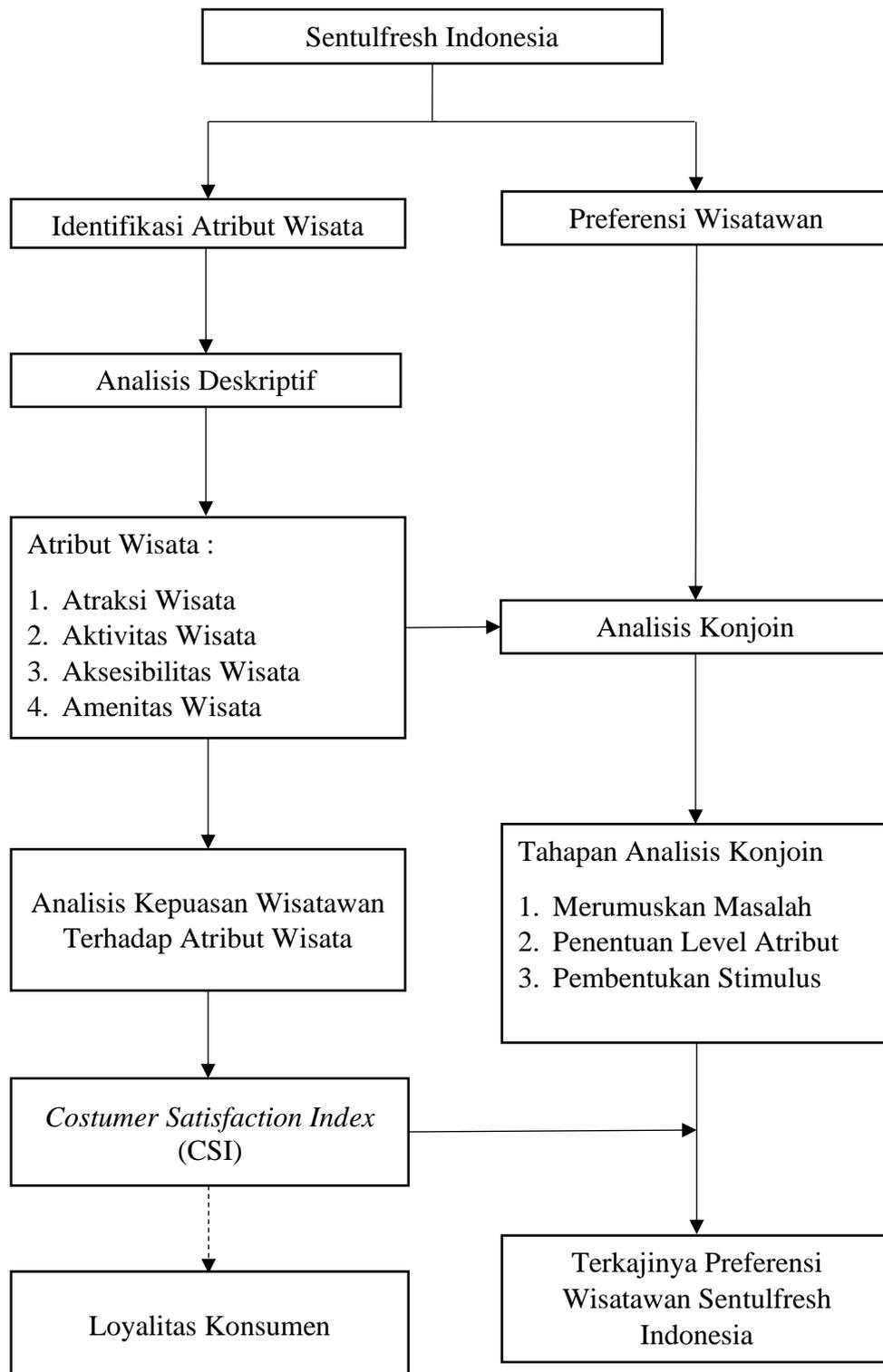
Sentulfresh Education Farm di Kabupaten Bogor adalah sebesar Rp11.101.412.264,62

Terdapat 8 penelitian terdahulu yang membahas mengenai Preferensi wisatawan yang berbeda-beda tempat atau lokasi wisata yang ada di Indonesia. Dari 7 penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah lokasi wisata yang terletak di Sentulfresh yang berlokasi di Kabupaten Bogor dan 1 penelitian terdahulu yang membedakan adalah metode dan juga alat analisis yang memakai analisis konjoin dan juga metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Sentulfresh sangat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian perlu diperhatikan preferensi wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap atribut Sentulfresh agar perencanaan program wisata yang sesuai dengan kemauan wisatawan dapat diketahui secara tepat. Hal ini akan menguntungkan pengelola wisata karena preferensi dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengembangan destinasi wisata. Wisatawan akan puas dengan pelayanan, fasilitas, dan hal pendukung lainnya yang dapat menjadi nilai tambah dan wisatawan berpotensi merekomendasikan Sentulfresh ini pada orang lain. Secara otomatis, akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kedepannya.

B. Kerangka Pemikiran

Saat ini, banyak objek wisata yang bukan hanya menjual fasilitas ataupun keindahan alam, namun mampu memberikan manfaat serta ilmu yang dapat mengedukasi wisatawan terutama pada destinasi agrowisata. Agrowisata banyak diangkat menjadi suatu konsep pariwisata demi menarik minat kunjungan wisatawan sebagai tempat pariwisata yang spesial karena konsepnya dimana wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam namun juga mampu menambah wawasan saat berwisata. Destinasi pariwisata yang terkenal akan konsep agrowisata di Kabupaten Bogor adalah Sentulfresh. Namun, saat ini sudah banyak pariwisata yang memiliki konsep agrowisata sehingga suatu tempat wisata harus selalu berkembang demi mempertahankan

eksistensinya pada dunia pariwisata. Upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan yaitu dengan memperhatikan bagaimana preferensi wisatawan akan Sentulfresh untuk mengetahui kombinasi atribut yang paling disukai, sehingga pengelola destinasi wisata dapat memberikan pelayanan serta fasilitas terbaik untuk wisatawan dan dapat dijadikan evaluasi bagi pengelola untuk lebih mengembangkan agrowisata ini. Sebelum melakukan preferensi, perlu diidentifikasi atribut pariwisata untuk mengetahui apa saja atribut yang terdapat di Sentulfresh menggunakan analisis deskriptif kemudian dilakukan analisis menggunakan konjoin. Analisis konjoin bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap Sentulfresh dengan tahapan, sebagai berikut: 1) merumuskan masalah; 2) penentuan level atribut; 3) pembentukan stimulus. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut Sentulfresh juga dianalisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dengan tahapan-tahapan yaitu: 1) menghitung weighting factor; 2) weighted score; 3) menghitung weight total. Hasilnya akan terkaji preferensi dan kepuasan wisatawan Sentulfresh. Diagram alir dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram alir Preferensi Wisatawan Sentulfresh Indonesia

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis preferensi wisatawan Sentulfresh Indonesia adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan informasi secara terorganisir melalui konsep, metode, dan prosedur yang dibakukan, dan menggunakan metode ilmiah untuk menghitung secara akurat karakteristik semua atau sebagian populasi, dan menggabungkan informasi ini ke dalam metode gabungan dalam suatu ringkasan yang berguna (Asra & Prasetyo, 2015). Metode ini sering digunakan untuk memecahkan masalah dalam skala besar, dan terjadi secara faktual dengan menggunakan sampel tertentu (Hamdani & Priatna, 2020). Biasanya metode ini menggunakan kuisioner untuk pengambilan data dan dari hasil survei ini, peneliti membuat pandangan tentang kecenderungan yang ada didalam populasi.

B. Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar definisi operasional dan batasan operasional variabel (Tabel 2) dalam penelitian ini adalah :

Agrowisata merupakan angkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan sektor pertanian atau perkebunan sebagai objek utamanya

Sentulfresh Indonesia merupakan agrowisata yang terdapat di Kampung Cijulang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Di dalamnya terdapat berbagai atribut seperti atraksi, aktivitas, Aksesibilitas dan amenitas.

Karakteristik Wisatawan adalah sifat wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata sesuai kriteria yang telah ditentukan, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh satu orang maupun lebih dengan mengunjungi satu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, maupun mempelajari keunikan suatu destinasi wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Preferensi merupakan kecenderungan pilihan wisatawan terhadap atribut Sentulfresh Indonesia yang disukai. Preferensi dapat dipelajari dengan menganalisis kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda.

Atribut Preferensi adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk. Atribut yang di gunakan pada penelitian terhadap preferensi Sentulfresh Indonesia ini yaitu atraksi, aktivitas, Aksesibilitas dan amenitas.

Atribut kepuasan adalah karakteristik dan kinerja yang Sentulfresh Indonesia sebagai kepercayaan dari wisatawan terhadap Sentulfresh Indonesia. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut produk Sentulfresh Indonesia yaitu wisata edukasi, spot foto, jembatan, Tangga, pendopo, taman bermain, dan tempat parkir.

Level Atribut adalah jumlah atribut yang terdapat dan diteliti pada penelitian di Sentulfresh Indonesia

Atraksi adalah daya tarik dari destinasi Sentulfresh Indonesia. Level atribut yaitu wisata edukasi dan spot foto

Aktivitas adalah Suatu kegiatan yang dilakukan di Sentulfresh Indonesia. Level atribut meliputi observasi, fotografi, dan membuat yoghurt

Aksesibilitas adalah sarana untuk mempermudah wisatawan dalam menyusuri Sentulfresh Indonesia. Level atribut meliputi jembatan, dan tangga

Amenitas adalah semua bentuk fasilitas yang mendukung bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama berkunjung. Level atribut meliputi pendopo, taman bermain, dan tempat parkir

Orthogonal Stimulus adalah kombinasi sederhana dari faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan untuk menilai atribut yang ada pada Sentulfresh Indonesia

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran
1	Atraksi	Daya tarik dari destinasi Sentulfresh Indonesia	- Wisata edukasi - Spot foto
2	Aktivitas	Suatu kegiatan yang ada di Sentulfresh Indonesia	- Observasi - Membuat yoghurt - Fotografi
3	Aksesibilitas	Sarana untuk mempermudah dalam menyusuri Sentulfresh Indonesia	- Jembatan - Tangga
4	Amenitas	Semua bentuk fasilitas yang mendukung bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama berkunjung	- Pendopo - Taman Bermain - Tempat Parkir
Atribut Kepuasan			
5	Wisata edukasi	Menyediakan tourguide untuk mengedukasi dan memandu wisatawan	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
6	Spot foto	Untuk menunjang hasil fotografi	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
7	Jembatan	Untuk menyusuri fasilitas yang ada di Sentulfresh Indonesia	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
8	Tangga	Untuk menyusuri fasilitas yang ada di Sentulfresh Indonesia	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
9	Pendopo	Dapat digunakan sebagai tempat istirahat dan kumpul	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
10	Taman Bermain	Sebagai tempat bermain kanak-kanak yang dilengkapi ayunan, perosotan dan lain-lain	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)
11	Tempat Parkir	Tempat parkir yang luas dan aman	Sangat puas (5), Puas (4), Cukup puas (3), Kurang Puas (2), Tidak puas (1)

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Sentulfresh Indonesia, Kampung Cijulang, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Lokasi ini dipilih secara purposive. Waktu pengambilan data dilakukan pada Juli 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel menurut kriteria yang telah ditentukan dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*). Hal tersebut berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika seseorang yang kebetulan bertemu dianggap cocok sebagai sumber data (Etikan & Bala, 2017)

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Sentulfresh Indonesia dengan kriteria wisatawan harus yaitu pernah berkunjung ke Sentulfresh Indonesia minimal satu kali dan bersedia menjadi responden. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah wisatawan Sentulfresh Indonesia dengan usia minimal 17 tahun karena pada usia ini responden dianggap dapat melakukan perjalanan wisata dengan kemauannya sendiri. udah dapat mengambil keputusan tanpa dipengaruhi oleh orang dewasa dan telah menyelesaikan kegiatan wisata. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis tradisional konjoin (Orme, 2010), dimana:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= (\text{level} - \text{atribut} + 1) \times 5 \\ &= (10 - 4 + 1) \times 5 \\ &= 7 \times 5 \\ &= 35 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel yang telah dihitung diperoleh jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 35 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer diperoleh dari 35 responden yang telah menjawab kuisioner saat berkunjung ke Sentulfresh Indonesia dan juga diperoleh dari pengelola Sentulfresh Indonesia seperti data kunjungan. Selain data primer, pada penelitian ini juga digunakan data sekunder yang merupakan data yang sudah dipublikasikan, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa referensi buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel, Instansi, dan topik penelitian, serta sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

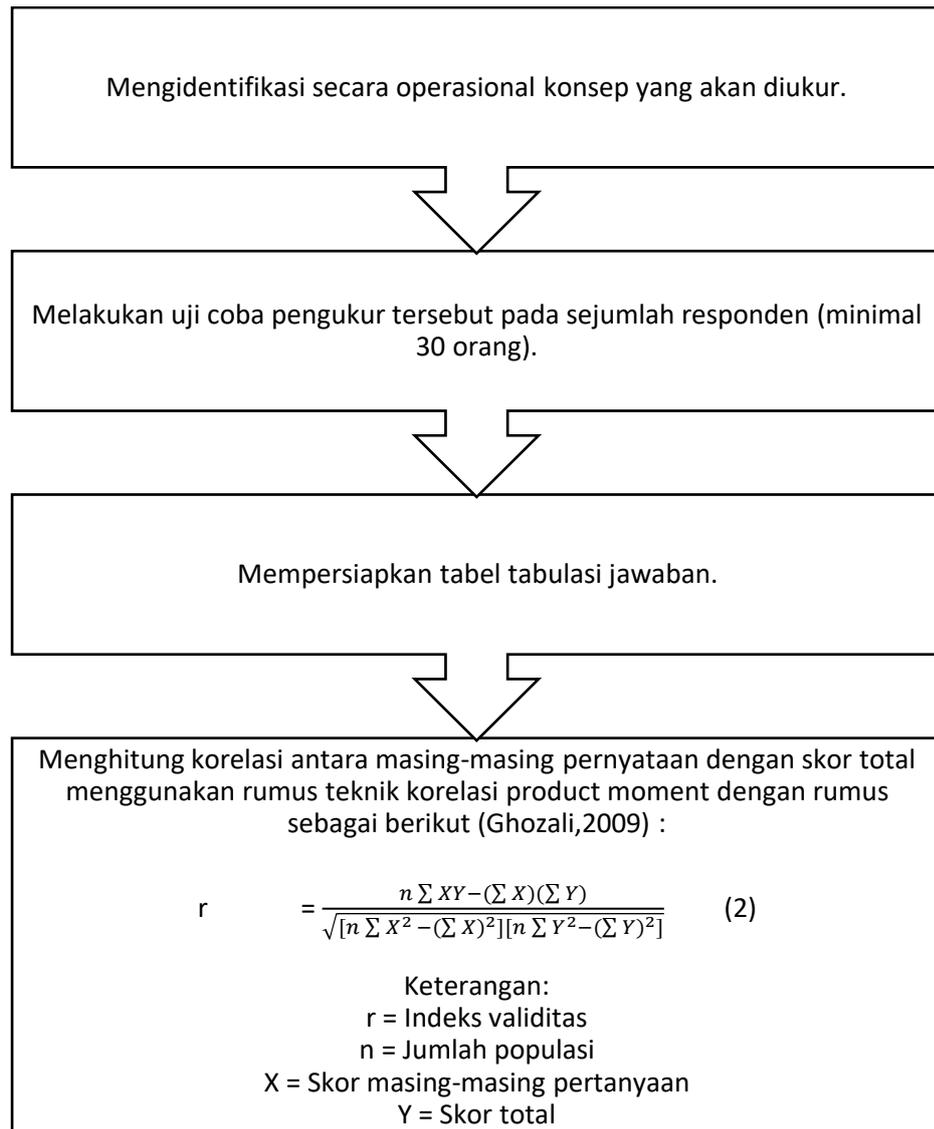
1. Validitas

Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Adapun validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel (Darma, 2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dari data sebuah kuesioner. Atribut-atribut dalam kuesioner dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden yang ingin diukur (Ariyanti dkk., 2013).

Uji validitas dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Nilai R_{tabel} memiliki nilai 0,3 yang didapat dari tabel korelasi product moment dengan rumus $df = n - 2$. Df adalah derajat bebas dengan n sebesar 35 responden dan α sebesar 0,05. Variabel atau atribut yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak digunakan dalam pertanyaan kuesioner atau dapat dimodifikasi agar dapat lebih dipahami responden pada saat pengambilan data. Variabel (atribut) yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak ditanyakan kepada responden pada saat pengambilan data penelitian. Langkah-langkah dalam pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:



Bila diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05 maka pernyataan pada kuesioner memiliki validitas atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan. Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error).

2. Reliabilitas

Adapun uji reliabilitas mengukur variable yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas adalah tingkat

kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jika hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas ini diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan jumlah sampel uji sebanyak 35 sampel. Validitas diuji dengan *Corrected Item* dan *Total Correlation*, dan reliabilitas diuji dengan *Cronbach Alpha*. Kedua uji dilakukan pada atribut yang digunakan yaitu terkait tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh Indonesia. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan pengunjung Sentulfresh Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan pengunjung Sentulfresh Indonesia

No	Atribut	<i>Corrected item- Total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Edukasi Rusa	0,524	0,819
2	Edukasi Ikan	0,397	
3	Edukasi Sapi Perah	0,431	
4	Edukasi Kelinci	0,449	
5	Pembuatan Yoghurt	0,357	
6	Edukasi Tanaman Obat	0,419	
7	Budidaya Cacing Tanah	0,402	
8	Sewa Fotografer	0,458	
9	Spot Foto Buatan	0,368	
10	Kemudahan Mengakses Lokasi	0,457	
11	Tangga	0,419	
12	Jembatan	0,419	
13	Toilet	0,357	
14	Pendopo	0,463	
15	Tempat Sampah	0,401	
16	Musholla	0,436	
17	Tempat Parkir	0,402	
18	Taman Bermain	0,403	

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai dari *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari setiap atribut memiliki angka diatas 0,3 yang berarti bahwa pertanyaan dari kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan valid. Nilai dari *Cronbach Alpha* dari tingkat kepentingan pengunjung memiliki nilai sebesar 0,819 yang berarti nilai tersebut lebih dari standar nilai reliabel yaitu 0,6 dengan begitu dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner tingkat kepentingan pengunjung adalah reliabel. Dari hasil uji tersebut, berarti tingkat kepentingan pada seluruh atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk uji validitas dan reliabilitas pada atribut tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh Indonesia disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh Indonesia

No	Atribut	<i>Corrected item- Total correlation</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
1	Edukasi Rusa	0,648	0,857
2	Edukasi Ikan	0,566	
3	Edukasi Sapi Perah	0,592	
4	Edukasi Kelinci	0,545	
5	Pembuatan Yoghurt	0,506	
6	Edukasi Tanaman Obat	0,508	
7	Budidaya Cacing Tanah	0,463	
8	Sewa Fotografer	0,434	
9	Spot Foto Buatan	0,359	
10	Kemudahan Mengakses Lokasi	0,384	
11	Tangga	0,486	
12	Jembatan	0,508	
13	Toilet	0,473	
14	Pendopo	0,518	
15	Tempat Sampah	0,457	
16	Musholla	0,412	
17	Tempat Parkir	0,412	
18	Taman Bermain	0,407	

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai dari *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari setiap atribut memiliki angka diatas 0,3 yang berarti bahwa pertanyaan dari kuesioner tingkat kepuasan dinyatakan valid. Nilai dari *Cronbach Alpha* dari tingkat kepuasan pengunjung memiliki nilai sebesar 0,857 yang berarti nilai tersebut lebih dari standar nilai reliabel

yaitu 0,6 dengan begitu dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada kuesioner tingkat kepuasan pengunjung adalah reliabel. Dari hasil uji tersebut, berarti tingkat kepuasan pada seluruh atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tujuan pertama penelitian ini yaitu menganalisis preferensi wisatawan terhadap atribut Sentulfresh dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil observasi penelitian mengenai atribut apa saja yang terdapat pada Sentulfrsh Bogor. Metode analisis deskriptif yaitu pendekatan penelitian menggunakan analisis data dengan cara menggambarkan data yang tersedia sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan secara umum pada variabel yang digunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Suharto, 2020). Metode ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan mengenai atribut yang terdapat di Sentulfresh Indonesia.

2. Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai pada Sentulfresh. Analisis konjoin digunakan untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting dan utilities yang mereka kaitkan pada tingkatan atau level atribut (Supranto, 2006). Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik. Utilitas wisatawan total ditentukan oleh utilitas setiap tingkatan atau level. Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut:

a. Merumuskan Masalah

Peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau level masing-masing dipergunakan untuk membentuk stimulus. Level atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting di dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan wisatawan. Berdasarkan teori atribut pariwisata (Ross, 1998) terdapat 5 atribut yang dapat dipilih yaitu atraksi wisata, aktivitas wisata, Aksesibilitas, amenities dan cinderamata. Atraksi yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi daya tarik suatu tempat wisata. Aktivitas adalah segala Suatu kegiatan yang ada pada suatu destinasi wisata yang dilakukan di dalam maupun di luar atau di sekitar destinasi wisata. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai suatu tujuan, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh. Amenitas yaitu segala bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi para wisatawan untuk kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Dan cinderamata adalah suatu hal yang didapatkan hasil kunjungan wisata yang berupa benda. Namun, pada penelitian ini hanya 4 atribut yang dipakai yaitu Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas dan Amenitas. Atribut cinderamata tidak dipakai karena tidak terdapat atribut cinderamata pada Sentulfresh Indonesia.

b. Penentuan Level Atribut

Setiap atribut Sentulfresh Indonesia yang terpilih diberikan level, minimal dua level. Penentuan level atribut didasari oleh atribut-atribut yang sudah ditentukan melalui wawancara dengan pemilik tempat wisata. Aktivitas mempunyai level atribut wisata edukasi dan spot foto, Aktivitas mempunyai level atribut observasi, membuat yoghurt dan fotografi, Aksesibilitas mempunyai level atribut jembatan dan tangga, dan Amenitas mempunyai level atribut pendopo, taman bermain dan tempat parkir. Level pada setiap atribut dapat diketahui secara lebih rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Level atribut Sentulfresh Indonesia

No.	Atribut	Level	Keterangan
1.	Atraksi	Wisata edukasi	Wisatawan dapat melakukan kegiatan edukasi dengan observasi pada flora dan fauna yang ada di Sentulfresh Indonesia dan dipandu oleh tour guide.
		Spot foto	Spot foto yang begitu banyak tersedia dapat menunjang hasil fotografi wisatawan
2.	Aktivitas	Observasi	Wisatawan dapat menambah wawasan terhadap flora dan fauna yang ada di Sentulfresh Indonesia
		Membuat Yoghurt	Wisatawan dapat belajar dan mempraktikan cara membuat yoghurt
		Fotografi	Wisatawan dapat memilih banyak spot foto yang tersedia dan juga dapat mengabadikan momen saat berkegiatan observasi ataupun membuat yoghurt.
3.	Aksesibilitas	Jembatan	Wisatawan dapat menyusuri fasilitas yang ada di Sentulfresh dengan melewati jembatan
		Tangga	Wisatawan dapat menyusuri fasilitas yang ada di Sentulfresh dengan melewati tangga.
4.	Amenitas	Pendopo	Wisatawan dapat berkumpul dan beristirahat setelah berkegiatan.
		Taman Bermain	Wisatawan yang membawa anak dapat menikmati taman bermain
		Parkir	Lokasi parkir yang luas serta aman

c. Pembentukan Stimulus

Kombinasi yang seharusnya dihasilkan pada 4 atribut dan level adalah sebanyak 36 kombinasi ($3 \times 2 \times 2 \times 3$) Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit wisatawan dalam mengevaluasi atribut. Kombinasi di sederhanakan melalui prosedur orthogonal. Prosedur orthogonal tersedia pada aplikasi SPSS. Kombinasi yang diperoleh dapat tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil prosedur orthogonal

Atraksi	Aktivitas	Atribut			Stimulus
		Aksesibilitas	Amenitas		
Wisata edukasi	Membuat Yoghurt	Jembatan	Pendopo		1
Wisata edukasi	Fotofgrafi	Jembatan	Taman Bermain		2
Spot Foto	Observasi	Jembatan	Taman Bermain		3
Spot Foto	Fotofgrafi	Tangga	Pendopo		4
Spot Foto	Membuat Yoghurt	Jembatan	Tempat Parkir		5
Wisata edukasi	Fotofgrafi	Jembatan	Tempat Parkir		6
Wisata edukasi	Observasi	Jembatan	Pendopo		7
Wisata edukasi	Observasi	Tangga	Tempat Parkir		8
Wisata edukasi	Membuat Yoghurt	Tangga	Taman Bermain		9

3. *Costumer satisfaction Index (CSI)*

Untuk menganalisis tujuan yang ketiga yaitu menganalisis tingkat kepuasan wisatawan terhadap atribut Setulfresh, digunakan analisis *costumer satisfaction index* (CSI). Menurut Supranto (2006) *costumer satisfaction index* (CSI) merupakan bentuk pengukuran konsumen yang melihat keterkaitan kepada suatu merek dan produk. Metode analisis (CSI) digunakan untuk melihat tingkat persentase kepuasan responden terhadap produk atau jasa, yang kemudian menjadi gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih keproduk lain, jika terjadi perubahan pada produk tersebut, baik harga pelayanan maupun atribut lain yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan terhadap produk tersebut menjadi lebih besar. Pada penelitian ini, terdapat 7 atribut kepuasan yang diukur yaitu wisata edukasi, spot foto, jembatan, tangga, pendopo, taman bermain, tempat parker. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan

	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kepentingan	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Penting	3
	Cukup Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor
Skor Tingkat Kenyataan	Sangat Puas	1
	Puas	2
	Cukup Puas	3
	Tidak Puas	4
	Sangat Tidak Puas	5

Sumber: Supranto, 2006.

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu (Supranto,2006) :

- a. Menghitung *Weighting factor* (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* yaitu nilai rata-rata kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang di uji.

$$WF = \frac{MIS-i}{HTotal MIS-i} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Weighted Score (WS), adalah fungsi dari *Mean Satisfanction Score* (MSS) dikali dengan *Weighting factor* (WF). *Mean Satisfanction Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat permormance atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut

$$WS = MSS \times WF \dots\dots\dots(2)$$

- b. *Weight avarage Total* (WAT) adalah fungsi total dari cara *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga ke-n (α_n).

$$WAT = Ws\alpha_1 + Ws\alpha_2 + .. + Ws\alpha_n \dots\dots\dots(3)$$

- c. *Customer Satisfanction Index*, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highet Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat disajikan pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 8.

Tabel 8. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Rentang Skala	Interpretasi
0,00 - 0,20	Sangat Tidak Puas
0,21 - 0,40	Tidak Puas
0,41 - 0,60	Cukup Puas
0,61 - 0,80	Puas
0,81 - 100	Sangat Puas

Sumber : Supranto, 2006.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Sentulfresh Indonesia

Sentulfresh Indonesia merupakan agrowisata yang menggabungkan kawasan peternakan, perikanan, dan pertanian menjadi satu wilayah yang pengelolaannya di bawah manajemen Sentulfresh Indonesia. Sentulfresh Indonesia didirikan tahun 1998 oleh H. M. Tasmika dengan nama Fish and Chicken Farm (FCF) yang menggambarkan lokasi pengembangbiakan ikan dan ayam yang menjadi bisnis pertama di Sentulfresh Indonesia. Fish and Chicken Farm (FCF) didirikan dengan memanfaatkan lahan kosong melalui pembuatan kolam ikan dengan konsep kolam running/air deras. Sejak awal 2003, pengelolaan peternakan dilakukan oleh Bapak Zulham Ariansyah, S.T.P. Belajar dari pengalaman sebagai seorang sarjana lulusan pertanian, beliau bergabung dalam organisasi PPUN (Perhimpunan Peternak Unggas Nusantara) dan GOPAN (Gabungan Organisasi Pengusaha Ayam Nasional). Pada tahun 2011, pengelolaan mulai berjalan efektif dengan mengelola sendiri setelah sebelumnya dikelola oleh orang lain. Kemudian, pemilik usaha berpikir untuk membuat nama baru yang bisa mempresentasikan usaha yang terintegrasi.

Nama Sentul sebagai nama utama tempat ini dan kata Fresh sebagai pendamping kata Sentul. Kata Fresh dipilih dengan harapan bahwa setiap orang yang datang akan menemukan suasana yang fresh yang mungkin berbeda dari kebanyakan peternakan, sehingga peternakan ini diresmikan dengan sebuah nama baru, yaitu Sentulfresh. Program wisata edukasi ini bermula pada tahun 2012. Pada tahun tersebut, wisata edukasi masih dalam tahap pengenalan kepada masyarakat. Pada tanggal 6 Januari 2013,

Sentulfresh Education Farm mulai diresmikan menjadi sebuah obyek wisata edukasi dengan luas area 2 Ha meskipun masih membutuhkan beberapa tahap untuk dikembangkan.

B. Letak Geografis

Obyek wisata edukasi Sentulfresh Indonesia terletak di Kampung Cijulang No. 75 RT 03 RW 03 Desa Cadasngampar, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Lokasi Sentulfresh Education Farm dapat ditempuh sekitar 10 menit dari pintu keluar tol Sentul City. Selain itu juga, Sentulfresh Indonesia bisa dijangkau melalui jalur Cijayanti yang memerlukan waktu lebih lama yaitu sekitar 30 menit dari exit tol Sentul, dan bisa melalui jalur Jalan Raya Cimahpar (Sukaraja). Peta lokasi Sentulfresh Indonesia dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Citra lokasi Sentulfresh Indonesia

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di Sentulfresh Indonesia menggunakan model organisasi garis (*line or military organization*). Tugas dan tanggung jawab bagian organisasi yaitu sebagai berikut:

a. Ketua (*Lead Manager*)

Ketua atau *Lead Manager* merupakan seorang direktur pada sebuah perusahaan. Pada Sentulfresh Indonesia direktur dipegang oleh Bapak Zulham Ariansyah, S.T.P yang mengemban tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Bertanggung jawab atas kegiatan yang sedang berlangsung di Sentulfresh Indonesia.
- Membuat kebijakan perusahaan secara menyeluruh.
- Mengadakan kordinasi dengan seluruh komponen organisasi

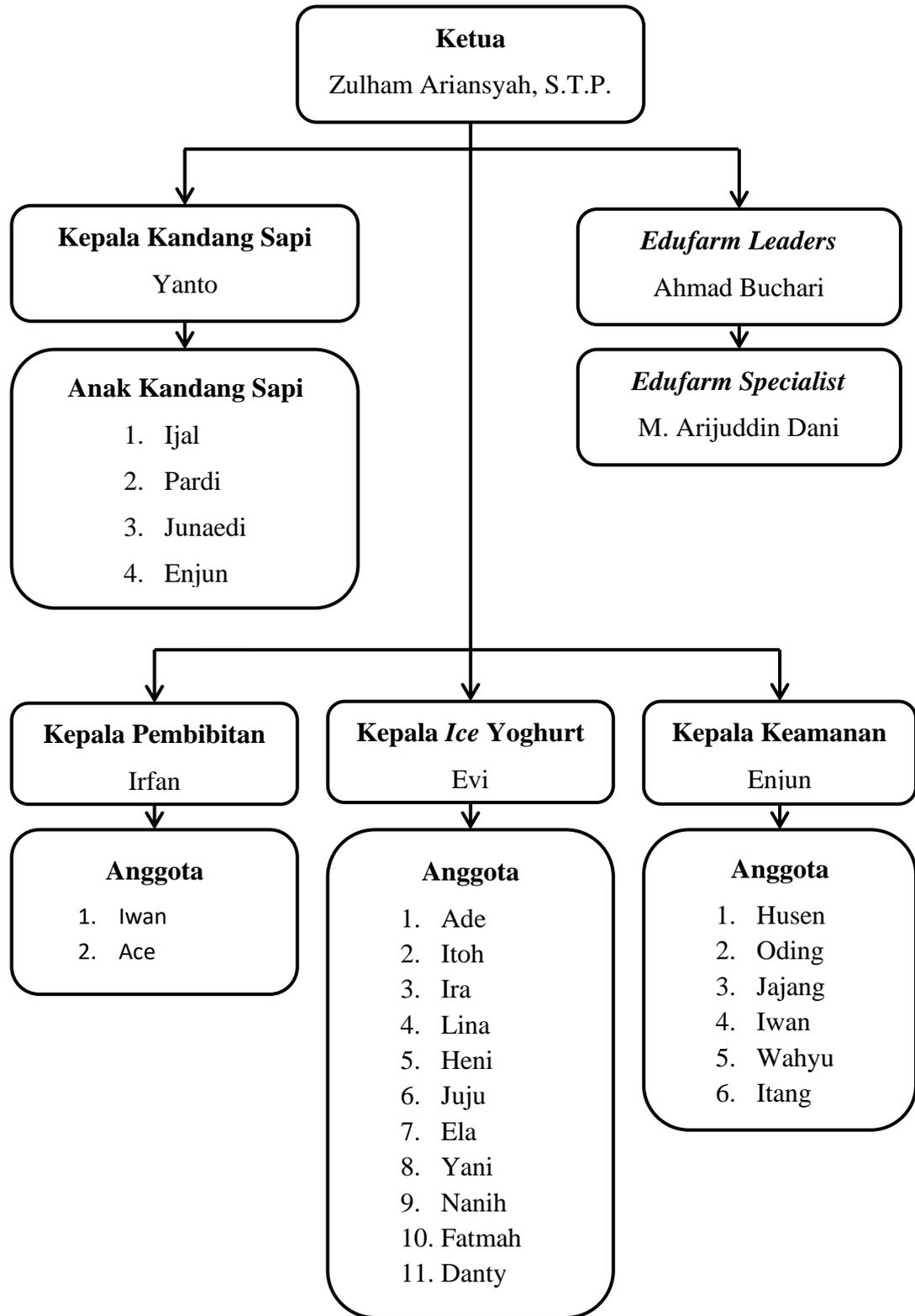
b. Kepala Unit Kerja (*Manager*)

Kepala Unit Kerja atau *Manager* yang ada di Sentulfresh terdiri dari *Yoghurt Manager, Customer Service, Farm Manager, Edufram Manager* yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Bertanggung jawab terhadap semua unit atau divisi masing-masing.
- Melaksanakan tugas kerja sesuai dengan yang di arahkan direktur
- Berkoordinasi dengan seluruh unit kerja atau divisi yang menjadi tanggung jawabnya.
- Melaporkan Pelaksanaan tugas kerja kepada direktur dan melaporkan laporan biaya yang terpakai kepada *finance manager*

c. Anggota (karyawan)

Anggota atau karyawan bertanggung jawab dalam proses pelaksanaan, dan berkoordinasi dengan kepala unit kerja. Karyawan juga bekerja untuk melayani pengunjung yang datang ke Sentulfresh Indonesia, sehingga pelayanan menjadi tolak ukur dan perkembangan wisata edukasi di Sentulfrsh Indonesia. Sturuktur organisasi dapat dilihat di Gambar 6.



Gambar 6. Struktur Organisasi Sentulfresh Indonesia
Sumber : Data primer, 2023

D. Sarana dan Prasarana Sentulfresh Indonesia

Fasilitas yang dimiliki Sentulfresh Indonesia cukup lengkap, mulai dari bangunan, peralatan, perlengkapan dan lain-lain yang secara lebih jelas sebagai berikut :

- 1) Pendopo sebagai tempat berkumpul
- 2) Tempat tinggal karyawan
- 3) Pos keamanan
- 4) Area parkir
- 5) Kolam ikan (8 kolam besar dan 16 kolam kecil)
- 6) Musholla
- 7) Toilet
- 8) Taman bermain yang dilengkapi ayunan, jungkat-jungkit, perosotan dan lain-lain.
- 9) Kandang rusa
- 10) Kandang sapi
- 11) Kandang kelinci
- 12) Media observasi cacing
- 13) Tanaman buah, tanaman hias dan tanaman obat
- 14) Sound system, proyektor, layar dan televisi
- 15) Rumah produksi es yoghurt
- 16) Berbagai fasilitas lainnya

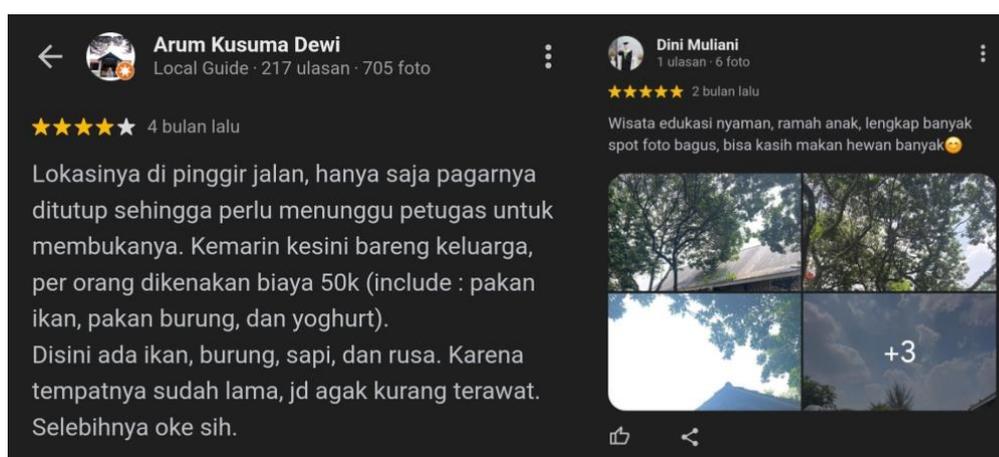
E. Ulasan Pengunjung Terhadap Sentulfresh Indonesia Pada Platform Google

Sentulfresh Indonesia memiliki beragam ulasan dan komentar dari banyak wisatawan yang telah berkunjung. Ulasan disini dapat berbentuk pengalaman, kritik yang membangun, kesan wisatawan, dan juga pendapat terkait Sentulfresh itu sendiri. Pada platform *Google*, wisatawan dapat memberi nilai dan juga ulasan secara online. Rating Sentulfresh Indonesia oleh wisatawan melalui platform *Google* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Rating Sentulfresh Indonesia oleh wisatawan melalui platform *Google*

Pada gambar tersebut, Sentulfresh Indonesia mendapatkan rating 4,9 dari nilai maksimal 5, yang berarti bahwa hampir seluruh wisatawan berkesan baik terhadap Sentulfresh Indonesia. Nilai tersebut didapatkan dari atribut-atribut yang mendukung seperti berbagai wisata edukasi, spot foto, sewa fotografi, kemudahan mengakses lokasi, tangga, jembatan, toilet, tempat sampah, musholla, tempat parkir, pendopo, dan taman bermain. Namun selain kesan baik, terdapat beberapa wisatawan juga memberi masukan dan saran kepada Sentulfresh Indonesia. Ulasan wisatawan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Ulasan Sentulfresh Indonesia oleh wisatawan melalui platform *Google*

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan antara lain :

1. Berdasarkan preferensi wisatawan yang menghasilkan 9 kombinasi preferensi wisata didapatkan atribut yang paling disukai yaitu atraksi dengan nilai kegunaan 50.440. Adapun nilai Pearson's R sebesar 0.975 dengan nilai signifikansi 0.000 dan Kendall's tau sebesar 0.722 dengan nilai signifikansi 0.003 maka ketepatan preferensi wisatawan dinyatakan signifikan.
2. Kombinasi atribut yang disukai wisatawan Sentulfresh berdasarkan preferensi wisatawan adalah wisata edukasi, observasi, jembatan dan pendopo yang merupakan level dengan nilai kegunaan tertinggi pada setiap atribut.
3. Kepuasan wisatawan Sentulfresh dihitung menggunakan CSI dengan skor didapatkan 93,25 % berada pada rentang 81-100 % yang berarti secara umum indeks kepuasan wisatawan Sentulfresh Indonesia berada pada kriteria "sangat puas".

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan antara lain :

1. Atribut yang disukai wisatawan mendapatkan skor CSI sebesar 93,25 %, pengelola wisata diharapkan dapat mempertahankan kualitas atribut yang disukai oleh wisatawan (Edukasi Ikan dan Edukasi Sapi Perah)

dengan merawat serta memperbarui atribut tersebut dan meningkatkan kualitas atribut yang tidak disukai wisatawan sebesar 6,75% (Taman Bermain dan Sewa Fotografer) dengan melakukan inovasi agar Sentulfresh dapat memaksimalkan performanya dalam melayani wisatawan yang berkunjung.

2. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, bagi peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tujuan menganalisis bagaimana loyalitas wisatawan pada Sentulfresh Indonesia.
3. Atribut kemudahan mengakses lokasi mendapatkan skor CSI terendah nomor 3, maka pemerintah diharapkan untuk memperbaiki prasarana yang belum atau sudah tidak layak untuk memudahkan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. W. S., Widyatmaja, I. G. N., & Nyoman, A. I. 2018. Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Akomodasi Di Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. 2(1): 22–41.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/36516> [5 Januari 2023]
- Alamanda, D. T., Ramdhan, A., & Partono, A. 2020. Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Komponen Wisata Papandayan Menggunakan Analisis Konjoin. *Jurnal Manajemen Dan Kebijakan Publik*. 5(52): 27–42.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/gp/article/view/33282>
[5 Januari 2023]
- Anggraini, L.D., Deoranto, P., Ikasari, D.M. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*. 4(2): 74–81.
<https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/179> [30 Oktober 2023]
- Ariyanti, D., Hudoyo, A., & Kasymir, E. 2013. Analisis tingkat pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Dua Restoran Di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(2): 118–125.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/238> [5 Januari 2023]
- Asra, A., & Prasetyo, A. 2015. *Pengambilan sampel dalam penelitian survei (2nd ed.)*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Band, O. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bodger, D. 1998. Leisure, learning and travel. *Journal of Physical Education*. 69(4): 28–31. <http://dx.doi.org/10.1080/07303084.1998.10605532> [19 September 2022]

- Boediono. 1982. *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro*. Yogyakarta. BPPE
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia. Jakarta.
- Douglas, P. 1992. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Etikan, I., & Bala, K. 2017. Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*. 5(6): 1–3.
<https://medcraveonline.com/BBIJ/sampling-and-sampling-methods.html> [22 Maret 2023]
- Fauzi, A. 2006. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Teoridan Aplikasi*. PT Gramedia Pustakan Utama. Jakarta.
- Gantini, K. D., & Setiiyorini, H. P. D. 2020. Pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap preferensi mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei pada pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 2(2): 387–406. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/1943> [28 Desember 2022]
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamdani, R. A., & Priatna, A. 2020. Efektifitas Implementasi Pembelajaran Daring (Full Online) Dimasa Pandemi Covid- 19 Pada Jenjang Sekolah Dasar Di Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*. 6(1): 1–9. <http://repository.unpas.ac.id/58863/> [22 Maret 2023]
- Hartati, F., Qurniati, R., Febryano, I.G., Duryat, D. 2021. Nilai Ekonomi Ekowisata Mangrove di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Belantara*. 4(1): 1–10.
<https://belantara.unram.ac.id/index.php/JBL/article/view/449> [9 November 2023]
- Hidayanti, R., Hotimah, O., Suhardjo. 2020. Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Penerapan Sapta Pesona Di Perkampungan Budaya Betawi Jakarta Selatan. *Jurnal Geografi, Edukasi Dan Lingkungan (JGEL)*. 4(2): 82–95
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jgel/article/view/4926> [5 November 2023]
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. 2017. Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu. *Jurnal Pseudocode*. 4(1): 37–46.

<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/pseudocode/article/view/2576> [18 Oktober 2022]

Kembaren, S. C., Bangun, P., & Sitepu, R. 2014. Preferensi Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisata Pulau Samosir Dengan Analisis Konjoin. *Saintia Matematika*. 2(3): 267–275.
<https://www.neliti.com/id/publications/221451/preferensi-wisatawan-terhadap-kunjungan-wisata-pulau-samosir-dengan-analisis-kon> [28 Desember 2022]

Kholifah, N.A., Setiawan, B., Sunaryo, B. 2020. Pengaruh kualitas nightlife Attraction Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Prawirotaman. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 3(1): 76–84.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/23538> [9 November 2023]

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (11th ed.)*. Indeks. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Mahardika, A. M., Arifin, B., & Nugraha, A., 2019. Nilai Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Edukasi Pertanian Di Sentulfresh Indonesia Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 7(4): 474-482.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3862/2830> [18 Juni 2023]

Mantra, I.B. 2003. *Demografi Umum*. Buku. Pusat Pelajar. Yogyakarta.

Maula, R. A. 2022. Preferensi Wisatawan Terhadap Ekowisata Mangrove Petengoran Dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis. Universitas Lampung. Lampung.

Mulyana, E. 2019. Upaya Pemberdayaan Ekonomi, Sosial dan Budaya pada Masyarakat Melalui Pengembangan Bisnis Ekowisata. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. 1(1): 38–43.
<http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/12> [18 Oktober 2022]

Nabila, A.D., Widiyastuti, D. 2018. Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten. *Jurnal Bumi Indonesia*. 7(3): 1–8.
<https://www.neliti.com/publications/260722/kajian-atraksi-amenitas-dan-aksesibilitas-untuk-pengembangan-pariwisata-umbul-po> [15 November 2023]

- Orme, B. K. 2010. *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design, and Pricing Research (2nd ed.)*. Research Publishing. Massachusetts.
- Parasto, R. W., Suhendra, A. A., & Tripiawan, W. 2018. Konsumen Terhadap Destinasi Wisata Kota Semarang Dengan Pendekatan Analisis Conjoint. *Proceeding of Engineering*. 5(3): 6554–6558. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/7815> [5 Januari 2023]
- Pauwan, Y., Kumurur, V. A., Sela, R. L. E., & Rogi, O. H. A. 2013. Persepsi dan preferensi pengunjung terhadap kawasan wisata Pantai Malalayang. *Sabua*: 5(1): 16–27. <https://adoc.pub/persepsi-dan-preferensi-pengunjung-terhadap-kawasan-wisata-p.html> [28 Desember 2022]
- Permadi, L.A., Darwini, S., Retnowati, W., Wahyulina, S. 2018. Persepsi dan Preferensi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana dan Prasarana Wisata Halal di Lombok (studi kasus Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. 4(2): 57–70. <https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/331> [14 November 2023]
- Pitana, I Gede., Gayatri, Putu, G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Prenhallindo. Jakarta.
- Priabodo, F., Hidayat, R., & Sastika, W. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Tujuan Wisata (Studi Kasus pada Konsumen Travel Gumbira Wana Indonesia 2019). *E-Proceeding of Applied Science*. 5(2): 556–560. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/153023/analisis-preferensi-konsumen-dalam-memilih-tujuan-wisata-studi-kasus-pada-konsumen-travel-gumbira-wana-indonesia-2019-.html> [5 Januari 2023]
- Ridwan, M, Imsar, H. Rita, N.D Aqwa, S.Muhammad, I.F.D Tri. 2017. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta,
- Ross, G. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam, Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saputra, J., & Murni, D. 2019. Preferensi Wisatawan Terhadap Tempat Rekreasi Pantai Air Manis di Kota Padang Dengan Menggunakan Analisis Konjoin. *UNPjoMath*. 2(4): 18–23. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mat/article/view/7918> [5 Januari 2023]
- Sari, N. 2016. Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner di Objek Wisata Pantai Indah Selatbaru Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. *Journal of*

- Chemical Information and Modeling*. 53(9): 1689–1699.
<https://www.neliti.com/id/publications/120806/kepuasan-wisatawan-terhadap-wisata-kuliner-di-objek-wisata-pantai-indah-selatbar> [5 Januari 2023]
- Sastrayuda, G. 2010. Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata. In *Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure*.
- Siregar, O. M., Selwendari, Maulidina, & Abdillah, M. B. 2010. *Meningkatkan loyalitas wisatawan di Sumatera Utara*. Pusantara. Medan.
- Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suatama, J. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 5(2): 19–35
<https://www.neliti.com/publications/131525/analisis-strategi-inovasi-atribut-produk-dan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pemb> [14 November 2023]
- Sudarman, A. 2004 *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- Suharto, E. 2020. Analisis Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara Asal Jawa Tengah 2019. *Proceeding SENDIU*. 774–780.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/8063> [28 Desember 2022]
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Memuaskan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rinneka cipta. Jakarta.
- Syahfitriani, Tarigan, G., & Bangun, P. 2013. Aplikasi Analisis Konjoin Untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa FMIPA USU Dalam Memilih Produk Pasta Gigi. *Saintia Matematika*. 1(1): 63–71.
<https://www.neliti.com/id/publications/221256/aplikasi-analisis-konjoin-untuk-mengukur-preferensi-mahasiswa-fmipa-usu-dalam-me> [28 Desember 2022]
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi kelima. Buku. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utomo, T. P., Jordan, A., Herdiana, N., & Satyajaya, W. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan dan Strategi Pengembangan Wisata Edukasi Sentulfresh Indonesia *Operations Excellence*. 11(1): 1-11.

https://www.researchgate.net/publication/332271875_Analisis_Kualitas_Pelayanan_dan_Strategi_Pengembangan_Wisata_Edukasi_Sentulfresh_Indonesia/fulltext/5cab4f3f92851c64bd5812ea/Analisis-Kualitas-Pelayanan-dan-Strategi-Pengembangan-Wisata-Edukasi-Sentulfresh-Indonesia.pdf
[5 Juni 2023]

Wahyuni, I.N., Tamami, N.D.B. 2021. Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Pamator Journal*. 14(1): 51–60. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/9536> [30 Oktober 2023]

Widyawati, W., Sitepu, R., Napitupulu, N. 2014. Penerapan analisis konjoin preferensi mahasiswa terhadap pekerjaan (Studi kasus : mahasiswa S1 FMIPA Usu). *Saintia Matematika*. 2(2): 189–200.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/76786> [5 November 2023]

Wijaya, K. R. A., Liesteandre, H. K., & Saputra, I. G. G. 2021. Preferensi wisatawan domestik dalam memilih produk wisata gastronomi di Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*. 9(2): 79–85.
<https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jgi/article/view/658>
[28 Desember 2022]

Wood, M. E. 2002. *Principles, Practices & Policies for Sustainability*. United Environmental Programme Division of Technology, Industry and Economincs and The International Ecotourism Society. United Nations Publication. Prancis.

Yuningsih, N. 2005. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Melalui Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai Pangandaran Di Kabupaten Ciamis Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Hukum Dan Kewarganegaraan. Universitas Negeri Semarang. Semarang.