Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 SALATIGA 50711 - Telp. 0298-321212 ext 354
email: jurnal.agric@adm.uksw.edu, website: ejournal.uksw.edu/agric

Terakreditasi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi berdasarkan SK No 21/E/KPT/2018

KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP AGROWISATA DI AGRIBISNIS ALOE VERA CENTER

VISITORS' SATISFACTION OF AGRITOURISM AT AGRIBISNIS ALOE VERA CENTER

A.B.E Dony Prayudi^{*)}, Eva Dolorosa, Dewi Kurniati

Universitas Tanjungpura

Jl. Prof . Hadari Nawawi, Pontianak – Kalimantan Barat

^{*)}eko.dony.prayudi@gmail.com

Diterima: 7 September 2018, disetujui 9 Juli 2019

ABSTRACT

Aloe Vera is one of prime farming products in Pontianak so that the city government established Aloe Vera Center as the center for research and development of Aloe Vera product. In 2002, Aloe Vera Center also added an agritourism service there. Agritourism in Aloe Vera Center is expected to keep developing and face the challenge to attract visitors. For a unit of government under service sector, visitor is the most important parameter to make development planning. Therefore, as a basis of development planning, a research is needed to measure satisfaction variable in order to analyze visitors' satisfaction. This study aims to determine the satisfaction variable of visitors who have the highest and lowest values and which variables are the main problems of visitors so that policy makers can use this research as a basis for planning development facilities, infrastructure and further service improvement. There are 100 respondents with the determination of samples from visitors who came. Conducted with non-probability sampling through convenience sampling method. There was a screening at the beginning of the questionnaire where the visitors who were used as respondents were visitors who had finished visiting. This research used Important Performance Analysis method and Customer Satisfaction Index. Research findings showed that from 5 dimensions and 27 variables analyzed, it was obtained that CSI score was 78,54%, which means that the satisfaction level of the visitors of Agribisnis Aloe Vera Center at whole is at the minimum limit, research finding is on the range $77\% < X < 80\%$. It means that, if there were no improvement on the attributes, the satisfaction of the visitors would also deteriorate. Besides, from Cartesian coordinate system, it was found that there were five prioritized variables that need to be improved. The researcher concluded that the Aloevera Manager must be giving attention to the parking area. More improving the cleanliness, comfort, neat location. Providing repairs to the Gazebo Facility and adding wudhu place, prayer mats and mukena as a prayer room facility. This needs to be done to increase

customer satisfaction and increase visits. Managers must also make satisfaction analysis as a reference for preparing the following year's budget.

Keywords: *Visitors' Satisfaction, agritourism, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.*

ABSTRAK

Aloe Vera Center didirikan sebagai pusat penelitian dan pengembangan olahan Aloe Vera sampai akhirnya UPTD Aloe Vera Center menambah layanan agrowisata di tahun 2002. Sebagai unit pelayanan pemerintah dibidang jasa, pengunjung merupakan tolak ukur yang paling penting untuk menyusun rencana pengembangan kedepan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kepuasan pengunjung yang memiliki nilai tertinggi dan terendah serta variabel mana yang menjadi permasalahan utama pengunjung sehingga pengambil kebijakan dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar perencanaan pembangunan sarana, prasarana dan peningkatan pelayanan lebih lanjut. Ada 100 responden dengan penentuan sampel dari pengunjung yang datang. Dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*, Ada *screening* diawal kuisioner dimana pengunjung yang dijadikan responden adalah pengunjung yang sudah tuntas berkunjung. Dalam penelitian ini digunakan metode Importance Performance Analysis dan Customer satisfaction Index. Hasil penelitian menunjukkan, dari 5 dimensi dan 27 variabel yang diteliti terlihat bahwa kinerja pelayanan Aloe Vera Center berada pada nilai CSI 78,54 % yang berarti kepuasan pengunjung Aloe Vera Center secara keseluruhan berada pada batas minimal. Dari hasil penelitian berada pada nilai 77% < Xd < 80%, Sementara dari diagram kartesius didapatkan hasil 5 variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dibenahi Kesimpulan penelitian ini adalah pengelola aloevera harus memperhatikan keadaan area parkir terutama tingkat keamanan. Meningkatkan kembali Kebersihan, Kenyamanan, Kerapihan Lokasi. Memberi perbaikan Fasilitas Gazebo dan menambahkan tempat wudhu, sajadah dan mukena sebagai fasilitas musholla. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kunjungan meningkat Pengelola juga harus menjadikan analisis kepuasan sebagai acuan penyusunan anggaran tahun berikutnya.

Kata kunci: *Kepuasan Pengunjung, Agrowisata, Importance Performance Analysis, Customer satisfaction Index*

PENDAHULUAN

Perkembangan Agrowisata di Indonesia sudah sejalan dengan kapasitas Indonesia sebagai negara agraris yang mengedepankan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Penganekaragaman usaha pertanian terus ditingkatkan secara intensif dan terencana baik yang tradisional maupun modern. Agrowisata dibuat dengan menonjolkan daya tarik pertanian dilihat dari sudut pandang pariwisata. Irmanda (2012) menyimpulkan, wisata menjadi kebutuhan penting masyarakat modern saat ini. Dengan datangnya masyarakat mendatangi objek wisata juga

terbuka peluang pasar tidak hanya bagi produk dan objek agrowisata yang bersangkutan, namun pasar dan segala kebutuhan masyarakat. Pariwisata tidak hanya menjual jasa dan produk namun juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar tentang pertanian. Dengan demikian maka Agrowisata dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, sektor pertanian dan ekonomi nasional.

Pontianak sebagai penghasil aloe vera juga mulai menggeliatkan potensi agrowisata, salah satunya dengan peran Pemerintah Kota membangun Aloe Vera Center yang dulunya merupakan Balai Penelitian Aloe Vera namun

berubah fungsi menjadi Agrowisata. Aloe vera center merupakan satu-satunya agrowisata di Kota Pontianak yang menyediakan fasilitas wisata edukatif di bidang pertanian. Dari data laporan tahunan yang didapat dari UPTD aloe vera, terlihat kunjungan wisatawan yang datang naik setiap tahun 2012 ke 2013 naik sebesar 102 orang, tahun 2013 ke 2014 naik sebanyak 596 orang, tahun 2014 menuju 2015 naik sebanyak 132 orang, dan ditahun lalu kembali terjadi lonjakan yang signifikan, 1978 orang. Dari data dan wawancara awal yang dilakukan, pengunjung datang secara berkelompok (institusi pendidikan) dan datang di akhir minggu. Pengelola mengatakan, potensi kunjungan wisatan domestik, nasional dan mancanegara masih bisa ditingkatkan, paling tidak 30% terutama pada hari kerja namun belum pernah melakukan analisis secara mendalam, untuk itu Kepala Unit Aloe Vera Center membutuhkan masukan agar dapat melakukan perencanaan untuk pengembangan agrowisata Aloe Vera Center sehingga target kunjungan dapat dicapai.

Aloe Vera Center sebagai pintu masuk utama kawasan Taman Agrowisata belum didukung fasilitas dan program kegiatan yang menarik sebagai tempat tujuan agrowisata. Aloe Vera Center saat ini menduduki bangunan yang sebelumnya difungsikan sebagai kantor sosial yang direnovasi menjadi kantor operasional pada tahun 2002 namun belum secara menyeluruh. Berdasarkan dasar pertimbangan di atas konsep redesain atau penataan kembali terhadap Aloe Vera Center menjadi alasan untuk dapat mewadahi dan memenuhi fungsi dan kebutuhan yang ada terutama sarana dan prasarana fisik. Objek agrowisata Aloe Vera Center diharapkan mampu terus berkembang dan menghadapi tantangan untuk dapat menarik

hari pengunjung sepanjang minggu. Sebagai unit pelayanan pemerintah di bidang jasa, pengunjung merupakan tolak ukur yang paling penting untuk menyusun rencana pengembangan kedepan. Oleh karena itu sebagai dasar perencanaan pembangunan lebih lanjut perlu suatu penelitian perilaku pengunjung untuk mengetahui respon pengunjung melalui analisis kepuasan pengunjung terhadap sarana, prasarana dan pelayanan yang diberikan Aloe Vera Center.

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan pengunjung terhadap performance UPTD Aloe Vera Center Kota Pontianak, sedangkan tujuan spesifiknya adalah mengidentifikasi variabel-variabel kepuasan pengunjung dan menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh pengelola Aloe Vera Center.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dilakukan di Aloe Vera Center di Jalan 28 Oktober Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Penelitian dilakukan selama dua bulan, November 2017 – Januari 2018. Metode pengambilan sampel dari pengunjung yang masuk dalam kategori kunjungan biasa. Dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling*, yaitu ketika responden yang dijadikan sampel sedang berada di lokasi penelitian dan mau diwawancarai. Ada *screening* di awal kuisioner dimana pengunjung yang dijadikan responden adalah pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke tempat wisata ini minimal satu kali.

Rangkuti (2003) menyatakan ukuran populasi mengacu pada data tingkat kunjungan terbaru sehingga peneliti menggunakan data kunjungan pada saat pra survei yakni data kunjungan tahun

2017 yaitu sebanyak 8.367 orang dan persen kelonggaran yang ditentukan adalah 10%. Ukuran sampel yang akan diambil mengacu pada pendapat Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

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

dari perhitungan rumus ini maka didapatkan pembulatan 100 orang responden untuk mengisi kuisioner sedangkan *Importance-Perfomance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. *Costumer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden secara keseluruhan. Metode penggunaan alat analisis IPA (Importance Performance Analysis) merupakan teknik untuk mengukur tingkat kepentingan dari atribut produk menurut pandangan konsumen dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan usaha yang dijalankan. Penggunaan metode IPA dimaksudkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, penilaiannya menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Nopemberni dan Sugiyanto (2017) yang sama-sama menggunakan responden partisipatif untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan skor pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan skor 1 sampai 5 maka untuk menginterpretasikan penilaian atribut secara keseluruhan digunakan rentang skala dengan rumus:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

m : skor nilai tertinggi

n : skor nilai terendah

b : jumlah kelas atau kategori

maka rentang skala yang digunakan berdasarkan rumus adalah

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap rentang skala maka kriteria kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.

Importance-Perfomance Analysis terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut (Syukri,2014)

Langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus

Tabel 1 Skor Pengukuran Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Skor	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Penting	Tidak Puas
3	Kurang Penting	Kurang Puas
4	Penting	Puas
5	Sangat Penting	Sangat Puas

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \dots \dots \dots (3)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \dots \dots \dots (4)$$

dimana:

$\bar{X}_i$: Bobot rata-rata tingkat penilaian kerja atribut ke – i

$\bar{Y}_i$: Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke – i

n : Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \dots \dots \dots (5)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \dots \dots \dots (6)$$

Dimana :

$\bar{X}_i$: Nilai rata-rata kinerja atribut

$\bar{Y}_i$: Nilai rata-rata kepentingan atribut

n : Jumlah atribut

Nilai $\bar{X}$ yang memotong sumbu tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X) sedangkan nilai Y memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja

dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram Kartesius seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.

Diagram ini terdiri dari empat kuadran (Supranto, 2001): Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran ini memuat atribut-atribut wisata agro yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pengunjung. Tingkat kinerja dari atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pengunjung terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerja agar dapat memuaskan pengunjung. Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya. Kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pada kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil. Kuadran IV (Berlebihan). Kuadran ini memuat atribut-

Gambar 1 Diagram Kartesius 4 Kuadran (Supranto, 2001)

atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan dirasakan berlebihan. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya.

Dalam penelitian ini, digunakan tiga belas atribut untuk dimensi *Tangible* (berwujud), dimensi *Reliability* (keandalan) menggunakan tiga atribut, dimensi *Assurance* (jaminan) menggunakan empat atribut, dimensi *Emphaty* (kepedulian) mengukur tiga atribut dan yang terakhir adalah dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) dua atribut. Total atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua puluh tujuh.

Selanjutnya CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat Kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Prawiranata, 2016).

Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{p} \dots\dots\dots(7)$$

dimana :

n : jumlah konsumen

Y_i : Nilai kepentingan atribut Y ke-i

Kedua, membuat *Weight Factors* (WF).

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

Dimana p = atribut kepentingan ke = p

$$WF = \frac{Y_i}{\sum_{i=1}^p Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

Ketiga, membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score* = MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keempat, menentukan *Costumer Satisfaction Index* (CSI/IKP)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

dimana :

p : atribut kepentingan ke-p

HS : (*Highest scale*) Skala maksimum yang digunakan.

Pada umumnya, HS (*Highest Scale*) = Skala Maksimum yang digunakan. Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Kriteria Nilai Costumer Satisfaction Index (CSI)

Angka Indeks	Interpretasi
0=X=14,28%	Sangat buruk sekali
14,28%<X=28,56%	Sangat Buruk
28,56%<X=42,84%	Buruk
42,84%<X=57,12%	Batas minimal
57,12%<X=71,40%	Baik
71,40%<X=85,68%	Sangat baik
85,68%<X=100%	Sangat baik sekali

Sumber peneliti (2018)

Nilai CSI mengambil rentang 14,28 dengan rumus Nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dibagi dengan jumlah interval (Roesfitasari, 2015). Selanjutnya untuk mengetahui fasilitas dan layanan yang perlu ditambahkan di Aloe Vera Center dengan melakukan pembahasan mendalam menggunakan analisis deskriptif dengan membandingkan jawaban dari kuisioner pengunjung dengan teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Perfomance-Importance* untuk Mengukur Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepentingan Pengunjung.

Setelah didapat seluruh jawaban dari responden maka dilakukan penjumlahan dan diambil rata rata setiap tingkat kepentingan dan kinerja dan dihitung tingkat kesesuaiannya. Dari perhitungan tingkat kesesuaian terlihat dari atribut *tangible* (berwujud) nilai terendah dimiliki variabel Kebersihan, kenyamanan dan kerapihan lokasi dengan angka 68,90 ($57,12\% < X_d < 71,40\%$) mendapat nilai terendah namun masih dalam kategori baik. Kolom saran pada kuisioner, pengunjung merasa perlu dengan menambah pepohonan dan kanopi di area parkir serta membangun pos pengamanan. Penambahan tempat sampah, penambahan tempat duduk di area gazebo, penambahan jalan permanen menuju kebun aloe vera dan kebun buah-

buahan, penambahan kanopi di beberapa titik di kebun aloe vera dan kebun buah-buahan, perbaikan ubin dan dinding yang retak serta pengecatan kembali dinding yang kusam demi meningkatkan kenyamanan, kebersihan, dan kerapihan sarana dan prasarana UPTD Agribisnis Aloe Vera Center. Fasilitas Gazebo masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 76,3 ($71\% < X_d < 77\%$), walaupun sudah masuk dalam kategori sangat baik sekali namun masih ada beberapa saran dari pengunjung yaitu meminta penambahan tempat duduk yang memadai dilanjutkan Fasilitas musholla dengan nilai 79,72 ($77\% < X_d < 80\%$) Pada nilai interpretasi sangat baik, namun pengunjung menyarankan alat sholat tambahan seperti sajadah dan mukena serta ruangan yang lebih besar.

Sama seperti penelitian yang dilakukan Fitrianti (2015) faktor fisik (*tangibles*) menjadi permasalahan. Beberapa atribut yang dinilai belum memuaskan pengunjung memang tampak secara fisik di lapangan, Papan informasi tentang nama-nama lokasi wisata kurang memadai dan berukuran kecil, sehingga membuat pengunjung kurang mengetahui apa nama obyek wisata yang mereka kunjungi. Sehingga hasil pembahasannya pengelola wajib melakukan perbaikan pada papan informasi.

No	Atribut	Tingkat Kinerja (X1)	Tingkat Kepentingan (Y1)	Tingkat Kesesuaian	Kinerja Kualitas Pelayanan
1	Kerapihan Pemandu	401	436	91.97247706	Sangat Baik Sekali
2	Papan Informasi dan Petunjuk	371	418	88.75598086	Sangat Baik Sekali
3	Areal Parkir	356	443	80.36117381	Sangat Baik
4	Kebersihan, Kenyamanan, Kerapihan Lokasi	328	476	68.90756303	Baik
5	Penataan Lokasi (Layout)	398	418	95.215311	Sangat Baik Sekali
6	Area Pajang Produk	393	419	93.7947494	Sangat Baik Sekali
7	Fasilitas Gazebo	354	464	76.29310345	Sangat Baik
8	Fasilitas Produksi	399	418	95.45454545	Sangat Baik Sekali
9	Fasilitas Kebun Aloe Vera	370	414	89.37198068	Sangat Baik Sekali
10	Fasilitas Kebun Anggek	361	417	86.57074341	Sangat Baik
11	Fasilitas Ikan Hias	371	411	90.2676399	Sangat Baik Sekali
12	Fasilitas Laboratorium	395	412	95.87378641	Sangat Baik Sekali
13	Fasilitas Mushola	346	434	79.7235023	Sangat Baik
14	Fasilitas Kantin	417	410	101.7073171	Sangat Baik Sekali

No	Atribut	Tingkat Kinerja (X1)	Tingkat Kepentingan (Y1)	Tingkat Kesesuaian	Kinerja Kualitas Pelayanan
15	Fasilitas Toilet	361	447	80.7606264	Sangat Baik
16	Manfaat kunjungan	404	410	98.53658537	Sangat Baik Sekali
17	Paket wisata yang ditawarkan	452	417	108.3932854	Sangat Baik Sekali
18	Promosi yang dilakukan	391	443	88.26185102	Sangat Baik Sekali
19	Kesopanan pemandu	407	433	93.99538106	Sangat Baik Sekali
20	Pengetahuan pemandu	410	432	94.90740741	Sangat Baik Sekali
21	Keamanan lokasi	427	475	89.89473684	Sangat Baik Sekali
22	Kualitas dan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	451	476	94.74789916	Sangat Baik Sekali
23	Kemudahan akses transportasi menuju lokasi	406	432	93.98148148	Sangat Baik Sekali
24	Kecepatan pemandu melayani pengunjung	409	426	96.00938967	Sangat Baik Sekali
25	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	414	449	92.20489978	Sangat Baik Sekali
26	Pelayanan pemandu	404	462	87.44588745	Sangat Baik Sekali
27	Ketanggapan pemandu melayani konsumen	409	421	97.14964371	Sangat Baik Sekali

Sumber: Data diolah 2018

Dari hasil rata-rata variabel *tangible* (Berwujud) didapat nilai 87,67 (sangat baik sekali) dengan nilai sangat baik sekali. Walaupun telah memberikan hasil maksimal namun masih ada beberapa komponen yang belum memenuhi standar baik. Asumsi yang diberikan oleh Irmanda (2012) yang disimpulkan dari penelitiannya, tempat wisata yang baik harus dapat menambah pengetahuan, memberikan sarana dan prasarana yang lengkap serta terjaga kebersihan dan keamanannya serta memberikan fasilitas dan program wisata yang benar-benar dijalankan seperti kelengkapan paket wisata yang ditawarkan dengan menambahkan proses penanaman hingga proses hasil panen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapat pada kenyataan yang didapat dari respon pengunjung di Aloe Vera Center.

Variabel *Reliability* (Kehandalan) memiliki nilai 98,39 (sangat baik sekali) Namun tetap perlu inovasi dan improvisasi pada atribut paket wisata yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting sesuai dengan penelitian yang dilakukan Irmanda (2012), dimana motivasi utama dari menyediakan produk yang beragam adalah memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda dan meningkatkan keuntungan sedangkan bagi konsumen semakin beragam produk

berarti semakin banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan melakukan ini maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Variabel ketiga, *Assurance* (Jaminan) memberikan nilai rata-rata 93,38 (sangat baik sekali). Aloe Vera Center sudah memenuhi keinginan pengunjung. Menurut Fitrianti (2015), Pengunjung akan merasa puas jika kualitas pelayanan dapat berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa petugas selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Variabel *Emphaty* (Kepedulian), mendapat nilai rata-rata 94,06 (sangat baik sekali). Hal ini tercapai karena pengunjung merasa puas dengan kecepatan pelayanan dan kemudahan prosedur pelayanan yang diberikan oleh Aloe Vera Center. Prawiranata (2016) menguatkan dengan kesimpulan pada penelitiannya, dimana memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan akan memberikan nilai kepuasan yang signifikan kepada pelanggan.

Variabel Terakhir adalah *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan nilai sangat baik yaitu 92,29. Pengunjung sangat puas dengan pelayanan pemandu yang cepat dan ramah. Ariati (2011) menegaskan dalam penelitiannya bahwa semakin besar ketangkasan petugas, maka semakin besar kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kenyataan empirik yang terjadi ini disebabkan tidak semua kualitas pelayanan yang ada pada obyek wisata tersebut diterapkan dengan baik hal ini terungkap dari banyaknya responden yang mengeluhkan akan kualitas dan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana di Aloe Vera Center. Menurut Whiteley (1991) bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas layanan bukan karena kualitas produknya, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fornell dan Wermerfelt (Sabihaini, 2002) menunjukkan bahwa sumber daya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru. Secara langsung variabel kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Aloe Vera Center. Kepuasan pengunjung akan mempe-ngaruhi minat berperilaku. Pengunjung yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi Obyek wisata, karena akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan obyek wisata dan keputusan untuk mengunjungi obyek wisata kembali akan terjadi apabila pengunjung merasa puas terhadap obyek wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan Rizkhi dan Bukhori (2014) juga menyimpulkan hal yang sama. Penilaian kualitas kawasan yang dilakukan terhadap aspek penilaian berdasarkan karak-

teristik *tangibles* sangatlah penting agar wisatawan dapat memutuskan datang kembali. Perlu pembenahan dari segi pemeliharaan, penataan dan keberlanjutan pembangunan kawasan wisata. Pengelola harus berusaha menciptakan kawasan wisata yang berkualitas baik sesuai harapan pengunjung yang bersinergi dengan visi misi Perusahaannya.

Diagram Kartesius Dimensi Pelayanan untuk Pengunjung

Diagram Kartesius digunakan untuk memperoleh gambaran posisi kuadran dimensi kualitas pelayanan Aloe Vera Center yang telah dinilai pengunjung. Penentuan posisi ini diperoleh dari hasil perhitungan dalam Tabel 4.

Diagram ini dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y) yaitu sebesar 4,33 dan nilai total rata rata tingkat kinerja (X) yaitu sebesar 3,92. Secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan diagram diatas, maka ada 4 kuadran yang dibagi menjadi Prioritas utama (Kuadran 1), Pertahankan prestasi (Kuadran 2), Prioritas Rendah (Kuadran 3) dan Berlebihan (Kuadran 4).

Pada Kuadran I, Atribut pada kuadran ini sebaiknya menjadi prioritas utama Aloe Vera Center untuk meningkatkan kepuasan pengunjung karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah. Atribut yang berada pada kuadran 1 ada 5 variabel. Pada kuadran ini, sebaiknya menjadi Prioritas utama Aloe Vera Center : Variabel 3 (Areal Parkir), dari kuisisioner yang dibagikan, beberapa pengunjung menginginkan lokasi parkir yang memiliki penjaga keamanan dan diberikan beberapa tumbuhan atau kanopi supaya tidak

Tabel 4 Posisi Kuadran Pelayanan Titik Potong Sumbu Tingkat Kinerja Pelayanan (X) dengan Tingkat Kepentingan Pengunjung (Y)

No	Variabel Kepuasan Pengunjung	Penilaian Kerja	X	Penilaian Kepentingan	Y
1	Kerapihan Pemandu	401	4.01	436	4.36
2	Papan Informasi dan Petunjuk	371	3.71	418	4.18
3	Areal Parkir	356	3.56	443	4.43
4	Kebersihan, Kenyamanan, Kerapihan Lokasi	328	3.28	476	4.76
5	Penataan Lokasi (Layout)	398	3.98	418	4.18
6	Area Pajang Produk	393	3.93	419	4.19
7	Fasilitas Gazebo	354	3.54	464	4.64
8	Fasilitas Produksi	399	3.99	418	4.18
9	Fasilitas Kebun Aloe Vera	370	3.7	414	4.14
10	Fasilitas Kebun Anggek	361	3.61	417	4.17
11	Fasilitas Ikan Hias	371	3.71	411	4.11
12	Fasilitas Laboratorium	395	3.95	412	4.12
13	Fasilitas Mushola	346	3.46	434	4.34
14	Fasilitas Kantin	417	4.17	410	4.1
15	Fasilitas Toilet	361	3.61	447	4.47
16	Manfaat kunjungan	404	4.04	410	4.1
17	Paket wisata yang ditawarkan	452	4.52	417	4.17
18	Promosi yang dilakukan	391	3.91	443	4.43
19	Kesopanan pemandu	407	4.07	433	4.33
20	Pengetahuan pemandu	410	4.1	432	4.32
21	Keamanan lokasi	427	4.27	475	4.75
22	Kualitas dan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	451	4.51	476	4.76
23	Kemudahan akses transportasi menuju lokasi	406	4.06	432	4.32
24	Kecepatan pemandu melayani pengunjung	409	4.09	426	4.26
25	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	414	4.14	449	4.49
26	Pelayanan pemandu	404	4.04	462	4.62
27	Ketanggapan pemandu melayani konsumen	409	4.09	421	4.21
	Rata-Rata	392.78	3.927778	433.8148	4.3381

terlalu panas. Variabel 4 (Kebersihan, Kenyamanan, Kerapihan Lokasi), Pengunjung menginginkan lokasi yang bersih, kebun aloe vera yang bebas becek jika hujan dan memiliki jalan permanen agar mudah dikunjungi. tempat sampah juga diminta lebih banyak sehingga tidak sulit membuang sampah. Beberapa lokasi sudah terlihat rusak (dinding kusam dan retak, ubin pecah dan cat yang kusam) dan perlu diperbaiki. Kenyamanan menuju lokasi kebun di bagian belakang juga menjadi perhatian (Ketersediaan jalan dan kanopi). Variabel 7 (Fasilitas Gazebo), Pengunjung meminta tambahan bangku agar mudah duduk ketika harus menunggu atau beristirahat. Variabel 13

(Fasilitas Musholla), Pengunjung menginginkan tambahan mukena dan sajadah. Variabel 15 (Fasilitas Toilet), dari kuisioner banyak yang mengalami kesulitan air serta kotor jika sedang banyak kunjungan. Variabel 18 (Promosi yang Dilakukan), Pengunjung masih sulit menemukan informasi mengenai UPTD Aloe Vera Center, satu satunya cara adalah mendatangi lokasi langsung. Jika dibandingkan dengan dengan hasil perhtungan tingkat kesesuaian ada tambahan dua variabel yang masuk dalam kategori Prioritas utama namun dalam kategori baik. Hal ini disebabkan karena nilai angka hasil perhitungan hanya berada tipis diatas batas minimal, jika tidak segera diperbaiki maka hasil

Gambar 2 Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan.

Sumber: Data diolah 2018

perhitungan akan langsung berada satu tingkat lebih rendah.

Kuadran II, Dalam atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran II merupakan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pengunjung dan pihak pengelola yang telah melaksanakan kinerja sesuai dengan harapan pengunjung. dalam kuadran ini terdapat lima variabel. Variabel 1 (Kerapihan Pemandu), Pengunjung sudah merasa nyaman dengan tampilan pemandu yang rapi menggunakan seragam. Variabel 18 (Promosi yang dilakukan), Pengunjung sudah merasa cukup mendapat informasi langsung di UPTD Aloe Vera Center dan informasi yang disediakan sudah cukup jelas di lokasi Aloe Vera Center, Variabel 19 (Kesopanan Pemandu) sudah dirasakan sangat baik oleh pengunjung, Variabel 21 (Keamanan Lokasi), tidak ada ancaman di dalam lokasi, orang tua merasa aman melepaskan anaknya untuk mengikuti tur didalam lokasi bersama dengan guru. Variabel 22 (Kualitas dan Pemeliharaan Berbagai

Fasilitas dan Sarana), Sarana yang masih dapat berfungsi dan digunakan pengunjung sebagaimana mestinya. Fasilitas ruang pameran, mesin dan alat masih dapat digunakan.. Variabel 25 (Kemudahan Prosedur Pelayanan Bagi Pengunjung), Jelasnya tata cara pengajuan surat untuk kunjungan berkelompok serta waktu pelayanan yang jelas membuat pengunjung mudah untuk datang dan berkunjung. Apalagi ada nomor yang bisa dihubungi jika ada pertanyaan. Variabel 26 (Pelayanan Pemandu), Pengunjung menganggap pemandu sudah memberikan pelayanan dengan baik dan sesuai dengan Standar Operasional Pelayanan.

Kuadran III, Dalam atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran III merupakan kuadran yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pada kenyataannya kinerjanya juga kurang istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang ada didalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil. Atribut-atribut yang

termasuk dalam kuadran ini ada 7 variabel. Indikator ini adalah, Variabel 2 (Papan Informasi dan Penunjuk), Pengunjung menganggap semuanya sudah diambil alih pemandu. Variabel 6 (Area Pajang Produk), Variabel 9 (Fasilitas Kebun Aloe Vera), Variabel 10 (Fasilitas Kebun Anggrek), Variabel 11 (Fasilitas Ikan Hias) Pengunjung merasa lebih baik berfokus pada Aloe Vera dan cukup ditampilkan contohnya saja.

Kuadran IV, Dalam atribut atribut yang termasuk dalam kuadran IV merupakan variabel yang dianggap penting oleh pengunjung dan pihak pengelola yang telah melaksanakan kinerja sesuai dengan harapan pengunjung. Dalam kuadran IV terdapat 10 variabel. Dari masing masing atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang cukup penting sama halnya seperti pada variabel yang lain dan kinerjanya juga cukup baik melebihi keinginan pengunjung. Berdasarkan dimensi tingkat kepuasan pengunjung terdapat 4 indikator. Variabel 5 (Penataan Lokasi/Layout), sudah dianggap pas karena dimulai berurutan dari bagian depan hingga bagian belakang lokasi, Variabel 6 (Area Pajang Produk) sudah cukup dan beberapa dirasakan terlalu banyak. Variabel 8 (Fasilitas Produksi), Variabel 12 (Fasilitas Laboratorium), Variabel 14 (Fasilitas Kantin) sangat diminati karena ada produk olahan aloe vera gratis yang bisa dinikmati pengunjung, Variabel 16 (Manfaat Kunjungan) pengunjung sudah tahu apa tujuan mereka berkunjung, Variabel 20 (Pengetahuan Pemandu), Variabel 23 (Kemudahan dan Transportasi Menuju Lokasi), Variabel 24 (Kecepatan Pemandu Melayani Pengunjung), Variabel 27 (Ketanggapan Pemandu Melayani Pengunjung). Rata rata, pengunjung sudah tahu apa tujuan mereka datang ke UPTD Agribisnis

Aloe Vera Center dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan dengan jelas.

Kepuasan Pengunjung Aloe Vera Center

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan beberapa langkah. Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel lalu kemudian membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel, baru kemudian menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut, lalu membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WfK dengan MSSk. Terakhir menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan ditampilkan dalam Tabel 7.

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan beberapa langkah. Pertama, menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel lalu kemudian membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel, baru kemudian menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut, lalu membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WfK dengan MSSk. Terakhir menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 78,54 %.

Tabel 7 Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Pengunjung Aloe Vera Center

No	Variabel Kepuasan Pengunjung	Tingkat Kepentingan (MIS)	Tingkat Kepuasan (MSS)	Weight Factors (WF) %	Weight Score
1	Kerapihan Pemandu	4.36	4.01	3.722359771	14.9266627
2	Papan Informasi dan Petunjuk	4.18	3.71	3.568684368	13.239819
3	Areal Parkir	4.43	3.56	3.782122428	13.4643558
4	Kebersihan, Kenyamanan, Kerapihan Lokasi	4.76	3.28	4.063860668	13.329463
5	Penataan Lokasi (Layout)	4.18	3.98	3.568684368	14.2033638
6	Area Pajang Produk	4.19	3.93	3.57722189	14.058482
7	Fasilitas Gazebo	4.64	3.54	3.961410399	14.0233928
8	Fasilitas Produksi	4.18	3.99	3.568684368	14.2390506
9	Fasilitas Kebun Aloe Vera	4.14	3.7	3.534534278	13.0777768
10	Fasilitas Kebun Anggek	4.17	3.61	3.560146845	12.8521301
11	Fasilitas Ikan Hias	4.11	3.71	3.508921711	13.0180995
12	Fasilitas Laboratorium	4.12	3.95	3.517459233	13.893964
13	Fasilitas Mushola	4.34	3.46	3.705284726	12.8202852
14	Fasilitas Kantin	4.1	4.17	3.500384189	14.5966021
15	Fasilitas Toilet	4.47	3.61	3.816272518	13.7767438
16	Manfaat kunjungan	4.1	4.04	3.500384189	14.1415521
17	Paket wisata yang ditawarkan	4.17	4.52	3.560146845	16.0918637
18	Promosi yang dilakukan	4.43	3.91	3.782122428	14.7880987
19	Kesopanan pemandu	4.33	4.07	3.696747204	15.0457611
20	Pengetahuan pemandu	4.32	4.1	3.688209682	15.1216597
21	Keamanan lokasi	4.75	4.27	4.055323145	17.3162298
22	Kualitas dan pemeliharaan berbagai fasilitas dan sarana	4.76	4.51	4.063860668	18.3280116
23	Kemudahan akses transportasi menuju lokasi	4.32	4.06	3.688209682	14.9741313
24	Kecepatan pemandu melayani pengunjung	4.26	4.09	3.636984547	14.8752668
25	Kemudahan prosedur pelayanan bagi pengunjung	4.49	4.14	3.833347563	15.8700589
26	Pelayanan pemandu	4.62	4.04	3.944335354	15.9351148
27	Ketanggapan pemandu melayani konsumen	4.21	4.09	3.594296935	14.7006745
Total		117.13	106.05	100	392.708614

Sumber: Data diolah (2018)

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Aloe Vera Center secara keseluruhan berada pada batas sangat baik (hasil penelitian berada pada nilai $71,40\% < X_d < 85,68\%$). Artinya, UPTD Agribisnis Aloe Vera sudah memberikan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan bagi pengunjung. Aloe Vera Center juga wajib mempertahankan nilai yang sudah baik dan terus meningkatkan nilai yang masih dianggap kurang pada kuadran 1. Menurut Aryanti (2012), Perbaikan kualitas layanan oleh Aloe Vera Center dapat dilakukan secara ber-

tahap berdasarkan prioritas perbaikannya yang sudah dijabarkan pada diagram Kartesius.

Prioritas perbaikan yang bisa dilakukan oleh Aloe Vera Center untuk memperbaiki layanannya dapat dimulai dari nilai tingkat kesesuaian paling rendah. Hasil penelitian serupa juga ditegaskan oleh Syukri (2014) dengan penelitian serupa. Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan maupun barang juga dibuktikan dengan rendahnya nilai antara harapan dan persepsi konsumen terhadap

pelayanan. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas perbaikan pelayanan tersebut dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai terendah pada kuadran 1 diagram Kartesius. Dengan melakukan perbaikan kualitas layanannya maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Arifin (1992) juga menyatakan agrowisata adalah salah satu bentuk yang dikembangkan di Indonesia adalah: kegiatan yang dilakukan di kawasan pertanian. Selain menyuguhkan pemandangan alam pertanian juga menyuguhkan aktivitas di dalamnya seperti persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai siap untuk dipasarkan dan bahkan wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. Rosita (2016) menambahkan, untuk itu perlu adanya aktifitas di lapangan untuk menunjang kelengkapan paket wisata yang ditawarkan (Keandalan/realibility) agar pengunjung bisa merasakan langsung tahap demi tahap proses persiapan lahan hingga panen dalam hal ini, subjek tanaman yang diteliti adalah aloevera.

KESIMPULAN

Dari perhitungan *Important Perfomance Analysis* terlihat bahwa dari variabel *tangible* dan atribut yang mendapat nilai 68,90 (kategori baik) adalah kebersihan, kenyamanan dan kerapihan lokasi dengan angka. Dilanjutkan Fasilitas Gazebo dan mushola dalam kategori sangat baik dengan nilai 76,3 dan 79,72. Berdasarkan Customer Satisfaction Index, adalah 78,54 % yaitu sangat baik sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariati, Yuyun dan Anwar. 2011. Analisis Tingkat Kinerja – Kepentingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Alam Bakau Bedul Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 3 (2): 75 - 102.
- Arifin, H. 1992. Beberapa Pemikiran Pengembangan Agrowisata Pada Kawasan Cagar Budaya Betawi di Condet, Jakarta Timur. *Makalah Seminar Agro*. Bogor: IPB.
- Aryanti, Dwi F. R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2):114-126.
- Fitrianti, S. I. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau. *Jurnal Polibisnis*, 7 (1): 56 - 68.
- Irmanda, S. M. 2012. Pengaruh Keberagaman Program Wisata, Mutu Program Wisata dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Meningkatkan Positif Words of Mouth (Studi pada Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise, Desa Sidokumpul, Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11 (3): 49 - 58.
- Nopembereni, E. and Sugiyanto. 2017 “Model Partisipasi Masyarakat Pinggie Sungai Dalam Program Pengelolaan Lingkungan dan Permukiman Berbasis Komunitas di Kelurahan Pahandut Seberang Kota Palangka Raya Kali-mantan Tengah”, *Jurnal Agric*, 29(1): 43-54.

- Prawiranata, A. E. 2016. Pengaruh Keramahan dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 32 (1): 114-120.
- Rizkhi dan Buchori Imam. 2014. Preferensi Pengunjung terhadap Daya Tarik Objek Wisata Teluk Palu di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 10 (4): 425-437.
- Roesfitasari, E. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPU Pertamina NO.61.751.02 Karang Asam. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2): 430-442.
- Rosita, S. M. 2016. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Marga Satwa Ragunan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* , 13 (1): 61 - 72.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan : Suatu Kajian Empirik, Usahawan, pp 29-36.
- Sevilla, C. Get. al. 1960. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineta Cipta, Jakarta
- Syukri, S. H. U. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 03(2): 103 - 111
- Whiteley, R.C. 1991. *The Customer Driven Company*. The Forum Corporation, San Juan 1991.