

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG BERKUNJUNG KE AGROWISATA DENGAN KONSEP EDUFARMING DI PT. JENDELA ALAM PARONGPONG KABUPATEN BANDUNG BARAT

Gugun Arioditha, Endah Djuwendah

Fakultas Pertanian UNPAD Jl. Raya Bandung KM 21, Jatinangor Telp. (022) 7796316
Email : gugun_ario@yahoo.com

ABSTRAK.

Kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor penting yang mendukung perkembangan agrowisata, karena keberlangsungannya ditentukan oleh nilai kepuasan pengunjung yang datang menikmati wisata tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung agrowisata PT. Jendela Alam yang menerapkan konsep edufarming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung agrowisata PT. Jendela Alam sebagian besar (70 persen) berjenis kelamin perempuan berstatus sudah menikah dan berumur antara 30-39 tahun. Tingkat pendidikannya sarjana strata satu (67 persen) dan berprofesi sebagai guru. Informasi tentang obyek wisata pertama kali sebagian besar melalui teman. Umumnya tujuan berkunjung adalah untuk study tour (47 persen). Alasan pengunjung datang karena program dianggap menarik (46 persen). Seluruh pengunjung berminat datang kembali ke PT. Jendela Alam. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap lokasi, ketersediaan sarana dan prasarana, produk dan pelayanan petugas termasuk kedalam kategori puas.

Kata kunci : Analisis kepuasan, kepuasan, pengunjung, kepuasan pengunjung, agrowisata

ABSTRACT.

Visitor satisfaction is one of important factor supporting the development of agrotourism because that sustainability posted by value determined visitor satisfaction who coming to enjoy that tourism. The research goal is to determine the characteristics of visitors and visitor satisfaction rate of agroturism at PT. Jendela Alam which to apply the concept edufarming. Research shows that visitors agro PT. Natural window big majority (70 percent) status Women sex are married. The age between 30-39 years old. The post graduate strata level of education (67 percent) and work as teachers. Information about attractions that first big partly through friends. Generally, the purpose of visit is to review the study tour (47 percent). The reason from visitor to coming because the attractive program (46 percent). The entire end tend to Come Back TO PT. Natural window Satisfaction visitors Against location, availability of infrastructure, products and services officers included in Category satisfaction The result of research shows that visitors agro PT. Natural window big majority (70 percent) status women sex are married The visitors age were 39 years old. The level of education was post graduate (67 percent) and work as teachers. Information about attractions that first big partly through friends. Generally, the purpose of visit is to review the study tour (47 percent). the reason of visitors because of the program considered attractive (46 percent). The entire end want to come back to PT. Jendela alam. Satisfaction visitors against location, availability of infrastructure, products and services officers include into the satisfied category.

Keywords : Analysis of satisfaction, satisfaction, visitor, visitor satisfaction, agrotourism

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini merupakan sektor yang sangat banyak menampung luapan tenaga kerja dan sebagian besar penduduk Indonesia tergantung padanya. Namun perjalanan pembangunan pertanian Indonesia hingga saat ini masih belum dapat

menunjukkan hasil yang maksimal jika dilihat dari tingkat kesejahteraan petani dan kontribusinya pada pendapatan nasional. Bahkan dari data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa struktur ketenagakerjaan Indonesia per Februari 2014 kembali menunjukkan pergeseran dari sektor pertanian ke sektor sekunder lain, seperti industri pengolahan dan perdagangan.

Kepala BPS Suryamin menuturkan, jika dibandingkan dengan periode sama tahun lalu penduduk yang bekerja pada sektor pertanian mengalami penurunan, dari 41,11 juta orang pada Februari 2013 menjadi 40,83 juta orang pada Februari 2014. Meski demikian, laporan BPS juga mencatat, sektor pertanian masih menjadi lapangan pekerjaan yang menyerap tenaga kerja terbesar, dengan *share* sebesar 34,55 persen.

Catatan BPS juga menunjukkan, bahwa tenaga kerja yang bekerja di industri pengolahan meningkat dari 15 juta orang pada Februari 2013 menjadi 15,39 juta orang pada Februari 2014. Sementara itu, tenaga kerja di sektor konstruksi juga mengalami peningkatan dari 6,97 juta orang pada Februari 2013 menjadi 7,21 juta orang pada Februari 2014. Tenaga kerja di sektor perdagangan juga mengalami peningkatan, dari 25,36 juta pada Februari 2013 menjadi 25,81 juta orang pada Februari 2014.

Sektor perdagangan ini adalah penyerap terbesar kedua tenaga kerja dengan *share* sebesar 21,84 persen. Berdasarkan paparan data diatas sungguh sangat disayangkan sektor pertanian yang merupakan modal terbesar Indonesia justru mulai ditinggalkan. Hal ini tidak lepas dari kegagalan pembangunan pertanian yang selama ini dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia yang dirasa membawa dampak yang sangat besar bagi rendahnya tingkat kesejahteraan petani Indonesia.

Sejak tahun 2000, pembangunan pertanian dilaksanakan melalui pendekatan pembangunan sistem agribisnis. Melalui pendekatan ini pembangunan pertanian diarahkan dalam rangka peningkatan sebesar-besarnya usaha agribisnis di bidang pertanian secara luas. Dengan pendekatan pembangunan usaha bisnis, maka kegiatan pembangunan didasarkan kepada prinsip bisnis yaitu strategi dalam meningkatkan daya saing. Peningkatan manfaat potensi kekayaan alam Indonesia dalam sektor pertanian salah satunya dengan diversifikasi usaha pertanian yaitu menggabungkan sektor pariwisata dengan sektor pertanian yang disebut dengan agrowisata.

Provinsi Jawa Barat. merupakan salah satu provinsi dengan segala potensi wisatanya yang beraneka ragam dan tersebar di berbagai daerah, sehingga mampu menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk

berkunjung ke Provinsi Jawa Barat. Kunjungan tersebar di beberapa kabupaten dan kota yang terdapat di Provinsi Jawa Barat. Dari sekian banyak kabupaten yang tersebar di Provinsi Jawa Barat, ada salah satu kabupaten yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi yaitu Kabupaten Bandung Barat.

Potensi wisata yang beranekaragam merupakan salah satu daya tarik yang dimiliki Kabupaten Bandung Barat seperti wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata rohani, wisata kuliner, dan wisata lainnya. Wisata Alam merupakan salah satu produk pariwisata yang unik, karena atraksi yang dimiliki wisata alam yaitu keindahan alam maupun segala hal yang berkaitan dengan alam di suatu daerah.

Wisata alam juga menawarkan udara segar dan lingkungan yang asri, cocok untuk melepaskan kepenatan atas rutinitas dan juga efek polusi perkotaan. Peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi wisata alam ini secara tidak langsung menuntut para pengelola wisata alam untuk dapat mengemas suatu keindahan alam menjadi sebuah tempat untuk berkegiatan dan berlibur di suatu wilayah yang memiliki keunikan alam. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing usaha wisata alam adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

PT. Jendela Alam yang beralamat di Jalan Sersan Bajuri KM 4,5 Cihideung, Parongpong adalah salah satu kawasan wisata alam yang memiliki unsur edukasi, wisatawan dapat menikmati keindahan alam sambil belajar, baik itu menjaga keindahan alam maupun melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan alam sesuai dengan tagline PT. Jendela Alam "Save The Nature For Future". Berdiri pada tahun 2009 diatas lahan seluas 1.7 hektar, PT. Jendela Alam memiliki beberapa wahana yang berhubungan dengan alam diantaranya ada Jendela Hewan, Jendela Tumbuhan, Jendela Air, Jendela Permainan, Jendela Petualangan hingga Mini Workshop. Produk wisata yang disediakan oleh pihak PT. Jendela Alam dikemas secara menarik oleh pengelola guna memenuhi *demand* pengunjung. Penentuan produk wisata dilakukan dengan melihat karakteristik pengunjung yang akan menikmati dan menggunakan produk wisata tersebut. Selanjutnya pengunjung yang sudah menggunakan produk wisata dapat memberikan

penilaian dan tanggapan yang kemungkinan beragam antar yang satu dengan yang lainnya.

Persaingan yang ketat menuntut inovasi dan kreatifitas dari pihak pengelola. Oleh karena itu demi keberlangsungan perusahaannya, PT. Jendela Alam dalam hal ini sebagai pengelola harus mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia agrowisata. Dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung berkunjung ke lokasi agrowisata, maka dapat dijadikan referensi untuk mengambil keputusan maupun tindakan yang mampu menarik minat pengunjung untuk datang lebih banyak.

Ukuran kepuasan pengunjung dapat dilihat dari kinerja produk layanan. Atribut penilaian yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dapat menggunakan atribut bauran pemasaran yang meliputi pasar, produk, harga, promosi, orang/distribusi, proses, dan bukti fisik. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan (*description*) karakteristik personal pengunjung dan menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terkait dengan kinerja PT. Jendela Alam.

METODE PENELITIAN

Penelitian didesain secara kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Objek analisis fokus pada kepuasan pengunjung agrowisata pada perusahaan agrowisata PT. Jendela Alam. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental sampling. Responden adalah orang tua atau penanggung jawab rombongan sekolah. Responden dipilih dengan rentang usia dewasa yaitu 18 tahun keatas, hal ini dimaksudkan agar data yang didapat jelas. Kepuasan pengunjung dilihat dari kinerja perusahaan dengan menggunakan indikator lokasi, produk, harga, promosi dan dsitribusi.

Analisis data terhadap karakteristik pengunjung dan persepsi pengunjung dilakukan secara deskriptif. *Scoring* berdasarkan skala likert digunakan untuk menilai persepsi pengunjung. Menurut Sugiono (2011), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Fisik PT. Jendela Alam

PT. Jendela Alam berdiri pada tahun 2009 di atas tanah seluas 1,7 hektar yang berlokasi di

Jalan Sersan Bajuri KM 4,5 Komplek Graha Puspa, Cihideung, Parongpong, Bandung Barat. Ide berdirinya PT. Jendela Alam bermula dari kegemaran dokter Kelly Munazar Surya Candra Med.dr.Sp.A pada binatang dan tumbuh-bumbuhan sebagai pemilik dan pendiri PT. Jendela Alam. PT. Jendela Alam memiliki slogan "*Save The Nature for Future*" yang tujuannya adalah mengajak masyarakat untuk turut serta menjaga kelestarian alam untuk masa depan. PT. Jendela Alam menawarkan konten rekreasi-edukatif dan menerima kunjungan regular maupun rombongan.PT.

Fasilitas yang dimiliki PT. Jendela Alam saat ini adalah peternakan dan perkebunan, Saung, Mini Waterboom, Play Ground, Aula, Kedai Alam, Penjernihan Air dan Musholla. PT Jendela Alam menyediakan berbagai kegiatan baik untuk kunjungan sekolah, *outbound* acara perusahaan, Acara Ulang Tahun, *Wedding* dan *Pre-Wedding* maupun *Family Gathering*. PT. Jendela alam memiliki visi yaitu "*To Be The Best Integrated Farming In Indonesia*".

Program Kegiatan PT. Jendela Alam

PT. Jendela Alam memiliki konsep *edufarming* yaitu memiliki nilai-nilai edukasi terutama yang berkaitan dengan alam terutama dengan dunia pertanian. Kegiatan maupun program yang ada di PT. Jendela Alam selalu dirancang untuk memberikan nilai edukatif kepada anak-anak. Sehingga diharapkan anak-anak yang berkegiatan di PT. Jendela Alam mampu belajar mengenai dunia pertanian sejak usia dini sehingga nantinya ketika kelak dewasa mampu dekat dengan alam atau pun dengan dunia pertanian sehingga bisa menjaga kelestarian alam dan lingkungan disekitarnya.

Peserta akan dibimbing oleh fasilitator mengelilingi area PT. Jendela Alam mulai dari Jendela Tumbuhan hingga Jendela Hewan. Jendela Tumbuhan terbagi menjadi beberapa pos: *greenhouse* tomat ceri, *greenhouse* hidroponik, rumah jamur, dan lainnya. Jendela Hewan terbagi menjadi beberapa pos: kandang kuda poni, kandang kambing etawa, peternakan ayam kampung arab, kandang kelinci, kandang sapi, rumah reptil, dan lainnya. Di setiap pos peserta akan mendapatkan pengetahuan yang akan dijelaskan oleh fasilitator.

Selain itu, peserta juga diperbolehkan untuk berinteraksi langsung dengan tumbuhan dan hewan di sana (misal: menggendong kelinci atau memegang tomat ceri). Dengan berinteraksi langsung dengan hewan dan

tumbuhan yang ada maka anak-anak dapat belajar langsung secara alami. Sehingga diharapkan anak-anak nantinya akan mampu akrab dengan alam, mencintai alam, hingga menjaga kelestarian alam. *Fun Games* yang disediakan oleh PT. Jendela Alam adalah permainan-permainan yang mengandung unsur *edukatif*. Terutama mengajarkan peserta untuk saling bekerja sama dalam memecahkan suatu masalah dan juga untuk melatih jiwa kepemimpinan (*leadership*).

Tabel 1. Program Kegiatan Agrowisata di PT Jendela Alam Tahun 2015

Program Kegiatan	mini workshop edukasi	fun games
Animal Feeding	Bedah anatomi hewan	Four Stroke
Panen Telur	Fase Telur	Race
Panen Tomat Ceri	Workshop	Tarik
Berkebun	Hidroponik	Tambang
Konvensional	Bio Gas	Balloon
Membuat Cingcau	Komposting	Race
Berburu	Magic Box	Fun Hula
Harta Karun	Takakura	Balloon
Panen Sayuran	Komposting	Transfer
Cow Milking	Rumah Tangga	Floating
Membuat Telur asin		Water Stick
Terarium		Magic Ball
Menghias Gerabah		
Prakarya		
Dari Alam		
Tangkap Ikan		
Menggiring Bebek		
Menghiaslayangan		
Perang Air		
Berkuda		
Berenang Terpimpin		
Mini Flying Fox		
Big Flying Fox		

Karakteristik Pengunjung PT. Jendela Alam

Pengunjung agrowisata adalah inti dari pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata. Karakteristik pengunjung merupakan faktor penting yang harus diketahui oleh pengelola agrowisata guna memahami kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan pengunjung selama melakukan perjalanan wisata. Menurut Smith (Wahyono, 2006), karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu 1) karakteristik sosial-ekonomi dan 2) perjalanan wisata. Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pengembangan agrowisata, artinya langkah-langkah yang harus dilakukan tidak cukup dengan melihat karakteristik pengunjung,

melainkan perlu mengetahui keterkaitannya dengan persepsinya terhadap objek wisata tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Pengunjung Jendela Alam Tahun 2015

Keterangan	Jumlah (orang)	Presen (%)
A. Jenis Kelamin		
Perempuan	21	70
Laki - Laki	9	30
B. Status Perkawinan		
Menikah	28	93
Belum menikah	2	7
C. Usia		
10-19 Tahun	1	3
20-29 Tahun	6	20
30-39 Tahun	15	50
40-49 Tahun	3	10
50-59 Tahun	5	17
D. Pendidikan		
S1	20	67
D3	3	10
D2	1	3
SMA	6	20
E. Pekerjaan		
Guru	10	34
Kepala Sekolah	3	10
Ibu Rumah Tangga	6	20
Wiraswasta	4	13
Pelajar/Mahasiswa	1	3
Karyawan	6	20

Target konsumen PT. Jendela Alam adalah agrowisata untuk anak-anak usia dini hingga menengah dengan sasaran utama anak-anak dari kategori *playgroup* hingga setingkat SMA dengan fokus di anak-anak kategori *playgroup*. Namun untuk efisiensi wawancara maupun kuesioner dalam penelitian yang dijadikan responden adalah para wali/orang tua atau penanggungjawab dari kelompok anak tersebut. Tingginya kunjungan dari golongan usia 20-39 tahun ini mengindikasikan bahwa PT. Jendela Alam lebih diminati oleh para orang tua atau pun wali yang berada digolongan umur menengah.

Menurut hasil wawancara dengan para responden pada kelompok usia ini adalah mereka yang berusia produktif, memiliki banyak kesibukan sehingga menginginkan tempat untuk melepaskan kejenuhannya. Namun karena sudah berkeluarga maka tempat dengan konsep edukasi kepada anak menjadi pilihan utama. Apalagi didukung trend gaya hidup yang sedang berkembang saat ini yaitu trend kembali ke alam.

Profesi mayoritas dari pengunjung adalah sebagai guru. Hal ini dikarenakan selain datang dalam bentuk individu atau pun keluarga, PT. Jendela Alam juga banyak dikunjungi oleh rombongan anak-anak sekolah. Mayoritas responden adalah para guru penanggung jawab rombongan sekolah. Diikuti oleh para ibu rumah tangga yang biasanya datang sebagai kunjungan reguler bersama keluarganya.

Perilaku dan Preferensi Pengunjung

Informasi awal diperoleh para responden dari PT. Jendela Alam, sehingga mendorong mereka untuk datang. Pengetahuan tentang sumber informasi penting karena menyangkut kinerja marketing perusahaan. Terutama bagian promosi. Hasil penelitian mengungkap bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi dari teman (43%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang puas akan pelayanan PT. Jendela Alam berperan penting sebagai media promosi yang efektif.

Tujuan utama berkunjung ke PT. Jendela Alam. adalah *Study tour*, selanjutnya adalah berlibur. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan berkunjung terbesar adalah untuk kegiatan edukasi sesuai dengan tujuan utama PT. Jendela Alam. Alasan utama memilih Jendela Alam sebagai tempat kunjungan karena program yang ditawarkannya menarik dan sesuai dengan tematik bahan ajar. Karena program yang disediakan oleh PT. Jendela Alam dianggap cocok untuk bahan ajar mereka maka PT. Jendela Alam menjadi pilihan yang tepat.

Walaupun responden yang baru pertama kali berkunjung menempati urutan pertama dalam banyaknya kunjungan yang pernah dilakukan, namun jumlah pengunjung yang kembali melakukan kunjungan ke PT. Jendela Alam cukup besar dan seluruh responden berminat untuk berkunjung kembali ke PT. Jendela Alam di kemudian hari. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi.

Tingkat Kepuasan Pengunjung

Menurut Amir (2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pengunjung berwisata dilihat dari variabel

lokasi, ketersediaan sarana dan prasarana, produk wisata dan pelayanan petugas. Lokasi PT Jendela Alam di kawasan wisata bunga Cihideung yang mudah dijangkau kendaraan merupakan daya tarik tersendiri, karena di sepanjang jalan terlihat berbagai jenis tanaman hias dan bunga potong yang dibudidayakan masyarakat Berdasarkan jawaban dari 30 responden, didapat skor subvariabel lokasi PT. Jendela Alam dengan total skor 361 termasuk ke dalam kategori puas karena berada pada rentang nilai 340 – 430. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap lokasi dan sarana prasarana PT. Jendela Alam.

Tabel 3. Perilaku Penunjung PT Jendela Alam Tahun 2015

Keterangan	Jumlah (orang)	Presen (%)
A. Sumber informasi		
Teman	13	43
Sekolah	2	7
Media Elektronik	9	30
Marketing	2	7
Keluarga	3	10
Lain-lain	1	3
B. Tujuan Berkunjung		
Study Tour	14	47
Praktek Lapangan	2	7
Berlibur	13	43
Familly Gathering	1	3
C. Alasan Memilih Tempat		
Program Menarik	14	46
Tematik Bahan Ajar	6	20
Cocok Untuk Anak	2	7
Mudah Dijangkau	5	17
Murah	2	7
Penasaran	1	3
D.frekuensi Kunjungan		
Pertama kali	17	56
Kedua kali	7	24
Ketiga kali	1	3
Lebih dari tiga kali	5	17
E.Minat Berkunjung Kembali		
Berminat	30	100
Tidak berminat	0	0

Produk agrowisata yang ditawarkan oleh pihak PT. Jendela Alam merupakan daya saing bisnis terhadap perusahaan sejenis. Dengan konsep agrowisata yang edukatif maka selain sebagai sarana berlibur PT. Jendela Alam juga menyuguhkan ilmu pertanian yang tentunya berguna bagi kehidupan para pengunjung. Inilah kelebihan yang ditawarkan. Berdasarkan rentang skor maka diperoleh pengelompokan tingkat

kepuasan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Jendela Alam baik dalam bentuk fisik sarana prasarana maupun dalam bentuk program termasuk ke dalam kategori puas karena berada pada rentang nilai 525 – 682.5.

Pelayanan yang diciptakan pengelola harus dikemas dengan baik untuk menciptakan pencitraan agrowisata yang baik serta memberikan kepuasan pengunjung yang akan menghasilkan loyalitas pengunjung pada agrowisata tersebut. Komunikasi yang baik, keramahan, kesopanan, dan kesigapan petugas dalam melayani serta memberikan informasi merupakan bentuk pelayanan yang pertama akan dinilai oleh pengunjung.

Pelayanan dilihat dari skor subvariabel petugas diperoleh angka 361 yang berarti termasuk ke dalam kategori puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Jendela Alam baik dalam sisi komunikasi, keramahan, kesopanan, maupun kesigapan dalam melayani kebutuhan para pengunjung.

Saran Pengunjung

Saran pengunjung terhadap produk wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola sangat penting bagi keberlangsungan usaha wisata itu sendiri. Dengan adanya saran terhadap bagaimana kondisi dan kinerja produk maka perusahaan dapat mengambil langkah – langkah positif dalam rangka meningkatkan kualitas produknya sehingga semakin meningkatkan kepuasan para pengunjung

Hasil penelitian mengungkap bahwa mayoritas pengunjung mengharapkan adanya produk baru, baik berupa produk fisik (seperti sarana permainan anak: ayunan, perosotan, jungkat-jungkit), koleksi hewan dan tumbuhan, maupun produk yang berupa program. Banyak ide baru dari para pengunjung, beberapa diantaranya adalah: praktek menanam padi di sawah, permainan tradisional, dan mengadakan event berkala seperti perlombaan yang bertemakan alam. Peningkatan pelayanan berupa penambahan unit tempat sampah, memperlebar kolam renang, meningkatkan

Tabel 4. Skor Tingkat Kepuasan Pengunjung Agrowisata PT Jendela Alam

Kriteria	TP	Skor	KP	Skor	P	Skor	SP	Skor	Total Skor
Lokasi Agrowisata									
Mudah dijangkau	0	1	2	2	26	2	2	4	90
Udara bersih	0	1	1	2	24	2	5	4	94
Kebun dan kandang bersih	0	1	4	2	23	2	3	4	89
Air bersih	1	1	3	2	23	2	3	4	88
Total		1		20		288		52	361
Prosentase (%)		0,27		5,55		79,78		14,4	100
Sarana dan Prasarana									
Sarana keamanan	0	1	1	2	27	3	2	4	91
Tempat sampah	0	1	5	2	24	3	1	4	86
Kondisi toilet	0	1	3	2	25	3	2	4	89
Kondisi mushola	1	1	0	2	28	3	1	4	89
Tempat parkir	0	1	6	2	22	3	2	4	86
Kantin	1	1	0	2	28	3	1	4	89
Klinik kesehatan	1	1	9	2	20	3	0	4	79
Total		3		48		522		36	609
Prosentase		0,49		7,88		85,71		5,92	100
Produk Agrowisata									
Koleksi satwa	1	1	5	2	20	3	4	4	30
Koleksi tumbuhan	0	1	5	2	21	3	4	4	30
Wahana permainan air	0	1	8	2	14	3	4	4	26
Games/permainan	0	1	3	2	22	3	5	4	30
Mini workshop	0	1	1	2	14	3	8	4	23
Suasana nyaman	0	1	0	2	24	3	6	4	30
Makan dan minuman terjangkau	1	1	4	2	21	3	3	4	30
Total		2		52		408		126	588
Prosentase		0,35		8,85		69,38		21,42	100
Pelayanan Petugas									
Penyampaian informasi	0	1	2	2	27	3	1	4	30
Keramahan	0	1	0	2	28	3	2	4	30
Kesopanan	0	1	0	2	28	3	2	4	30
Kesigapan	0	1	3	2	26	3	1	4	30
Total		0		10		327		24	361
Prosentase		0		2,77		90,58		6,65	100

kapasitas (kemampuan) komunikasi fasilitator, peningkatan kesiapan fasilitator dalam menghadapi anak kecil, peningkatan promosi marketing dan potongan harga.

Terkait dengan pelayanan, terutama dari fasilitator, banyak responden (terutama guru) yang menyarankan agar lebih komunikatif lagi. Begitu juga dengan kesiapan fasilitator, terkadang kurang sigap dalam membimbing anak-anak sehingga ada beberapa anak yang tercecer dari rombongannya. Penekanan pada fasilitator menegaskan bahwa keberadaannya sangat menentukan kinerja layanan wisata atau agro-wisata. Pada prinsipnya, komunikasi dari seorang fasilitator tidak cukup hanya sekedar lisan, tetapi keseluruhan gerak, mimik dan gesturnya.

Beberapa saran juga masuk terutama mengenai kurangnya promosi marketing sehingga ditingkatkan kembali. Sisanya lebih memberi saran kepada adanya potongan harga (diskon) kepada pengunjung agar semakin menarik pengunjung untuk datang. Dalam era cyber, viral marketing saja tidak cukup untuk promosi, tetapi dapat memanfaatkan internet dan media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan karakteristik personalnya, pengunjung Agrowisata PT. Jendela Alam sebagian besar berjenis kelamin perempuan, menikah, berumur 30-39 tahun, mayoritas berpendidikan sarjana (S1) dan berprofesi sebagai guru. Sebagian besar responden mendapat informasi mengenai PT. Jendela Alam melalui teman. Tujuan berkunjung untuk *study tour*. Alasan berkunjung ke PT. Jendela Alam adalah karena program yang ditawarkan menarik. Frekuensi berkunjung ke PT. Jendela Alam sebagian besar baru pertama kali dan seluruh responden berminat berkunjung kembali di kemudian hari. Tingkat kepuasan

pengunjung terhadap lokasi, sarana dan prasarana, produk dan pelayanan dari PT. Jendela Alam adalah puas.

Agar tetap berdaya saing, maka harus ada peningkatan kualitas dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Jendela Alam dalam bentuk menambah program edukatif untuk yang berusia dewasa, menambah program edukatif untuk anak terutama yang berkaitan dengan alam dan budaya, meningkatkan layanan informasi dengan cara memperbanyak brosur, promosi lewat internet atau pun radio, seminar-seminar pariwisata, meningkatkan kualitas pelayanan fasilitator terutama dalam segi komunikasi dan kesiapan, dan mengadakan paket kegiatan yang menarik sehingga mampu memikat lebih banyak pengunjung untuk datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada and Strategy. Penerbit Andi.
- Badan Pusat Statistik. Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2011. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat. 2008-2011. Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2008. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
- Kotler, Philip, (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.