

Karakteristik Pengunjung dan Tingkat Kepuasannya terhadap Agrowisata Agrefi Kota Bengkulu

M Tegar Hendarto¹, Gita Mulyasari^{1*}, Ridha Rizki Novanda¹, Fayi Afifah¹, Faradiba F Zubedi¹

¹Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu
e-mail : gita.mulyasari@unib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung serta mengidentifikasi atribut wisata yang menjadi prioritas perbaikan pada Agrowisata Agrefi Kota Bengkulu. Pengembangan agrowisata sebagai bagian dari diversifikasi ekonomi berbasis pertanian terus meningkat, namun masih dihadapkan pada permasalahan kualitas layanan dan pengalaman wisata yang belum optimal. Kondisi ini berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang dan keberlanjutan destinasi, sementara kajian empiris yang mengukur kepuasan pengunjung sekaligus menentukan prioritas perbaikan pada agrowisata di Bengkulu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai tingkat kepuasan pengunjung dan atribut apa saja yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan. Penelitian dilakukan pada Mei–Juni 2024 menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara accidental sampling. Analisis data menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance-Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung mencapai 87,2% dan termasuk kategori sangat puas. Namun, analisis IPA mengidentifikasi beberapa atribut prioritas perbaikan, yaitu keindahan alam dan tata ruang, keragaman objek dan aktivitas, ketersediaan tempat bersantai, kejelasan papan nama lokasi, kesepadanan biaya perjalanan, serta promosi yang lebih menarik dan mutakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pada atribut-atribut tersebut diperlukan untuk menjaga loyalitas pengunjung dan mendukung keberlanjutan pengembangan agrowisata.

Kata kunci : Agrowisata, CSI, IPA, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to analyze visitor satisfaction levels and identify priority attributes for improvement at Agrefi Agrotourism, Bengkulu City. The development of agrotourism as part of agriculture-based economic diversification has increased significantly; however, many destinations still face challenges related to service quality and visitor experience. These issues may affect revisit intentions and the sustainability of the destination, while empirical studies integrating satisfaction measurement and improvement priorities in local agrotourism contexts remain limited. Therefore, this study addresses the extent of visitor satisfaction and identifies which attributes should be prioritized for improvement. The study was conducted from May to June 2024 using a survey method involving 100 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) to measure overall satisfaction and Importance-Performance Analysis (IPA) to determine priority attributes for improvement. The results show that the visitor satisfaction level reached 87.2%, categorized as very satisfied. However, IPA results reveal several priority attributes requiring improvement, including landscape aesthetics and spatial arrangement, diversity of attractions and activities, availability of relaxation areas, clarity of signage, affordability of travel costs, and more attractive and up-to-date promotion. These findings indicate that improving specific attributes is essential to maintain visitor loyalty and support the sustainable development of agrotourism.

Keywords : Agritourism, CSI, IPA, Visitor Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan ekonomi dan perubahan preferensi masyarakat, sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk dalam bentuk wisata berbasis pertanian atau agrowisata. Agrowisata merupakan salah satu bentuk diversifikasi usaha pertanian yang mengintegrasikan kegiatan produksi pertanian dengan aktivitas wisata, sehingga mampu memberikan nilai tambah ekonomi bagi petani dan masyarakat lokal (Utama, 2015). Selain berfungsi sebagai sarana rekreasi, agrowisata juga memiliki peran penting dalam edukasi, konservasi lingkungan, serta pelestarian lanskap pertanian (Yoeti, 2008). Dalam konteks pembangunan wilayah, sektor ini dinilai strategis karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis sumber daya lokal secara berkelanjutan.

Namun demikian, pengembangan agrowisata tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam memenuhi kepuasan pengunjung sebagai faktor kunci keberlanjutan destinasi. Kepuasan pengunjung menjadi indikator penting karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi kepada wisatawan lain (Chi & Qu, 2008; Prayag et al., 2017). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata sangat ditentukan oleh kesesuaian antara harapan pengunjung dan kinerja yang dirasakan, yang mencakup berbagai atribut seperti daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan (Murdy & Pike, 2012). Ketidakesesuaian antara aspek-aspek tersebut seringkali menjadi penyebab utama rendahnya tingkat kepuasan dan menurunnya daya saing destinasi wisata.

Agrowisata Agrefi merupakan objek wisata milik perorangan berjenis perkebunan pada lahan seluas satu Ha. Komoditas yang ditanam terdiri dari jambu kristal dan jambu air Deli sebagai objek tujuannya. Kebun tersebut mulai dipromosikan menjadi objek wisata pertanian pada bulan Mei 2021, yang dilatarbelakangi oleh tingginya antusiasme pembeli untuk memetik langsung buahnya. Agrowisata Agrefi menyuguhkan pemandangan alam di antara tanaman buah yang dapat dipetik dan dimakan langsung. Buahnya yang digemari banyak orang dengan hasil panen yang bagus memberikan dukungan tambahan. Sensasi berada dalam area pertanian dengan aktivitas tersebut, memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan. Selain itu, fasilitas yang disediakan cukup memadai, termasuk atribut berfoto-foto, serta sikap pelayanan yang ramah membuat suasana menjadi lebih nyaman. Agrowisata Agrefi juga memberikan layanan edukasi pertanian yang membuatnya semakin menarik dan berbeda jika dibandingkan dengan objek wisata pada umumnya. Jumlah pengunjung agrowisata Agrefi yang sudah cukup banyak, merupakan entitas terpenting sebagai objek pemasaran yang harus dijaga.

Berdasarkan masa operasionalnya yang belum lama, yaitu baru berlangsung selama tiga tahun, belum dapat menginterpretasikan masa depan agrowisata Agrefi karena tidak memenuhi kepuasan mereka. Kepuasan pengunjung yang terpenuhi, akan menciptakan sebuah konsistensi kunjungan yang disebut sebagai loyalitas pengunjung. Sehingga diperlukan survei kepuasan melalui persepsinya secara langsung, untuk mengetahui apakah pengunjung telah merasa puas atau tidak. Tindakan ini juga dapat digunakan untuk menentukan perbaikan dari faktor yang belum maksimal untuk mencapai hal-hal di atas secara tepat dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung agrowisata Agrefi, sekaligus atribut yang menjadi prioritas perbaikan, yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini menjadi penting karena dapat digunakan sebagai bahan evaluasi awal dalam mempertimbangkan arah pembangunan ke depannya. Penelitian ini menjadi wujud dukungan terhadap usaha rakyat, khususnya sektor pertanian yang baru berkembang, dengan harapan dapat terus berlanjut.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) yaitu Agrowisata Agrefi di Kelurahan Bumi Ayu, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu (Gambar 1) dengan mempertimbangkan aktivitas agrowisata yang dimilikinya, yaitu rekreasi dan edukasi berbasis pertanian, sebagai daya tarik yang unik dibandingkan dengan objek wisata alam lainnya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Agrowisata Agrefi. Responden diambil menggunakan metode nonprobabiliti sampling dengan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang ditemukan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Total responden dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung agrowisata Agrefi dengan kriteria (1) berusia 17 tahun ke atas (usia awal dewasa), (2) Sehat jasmani dan rohani, (3) Bersedia dan mampu memberikan penilaian, serta (4) Minimal 1x kunjungan



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan secara objektif tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Analisis difokuskan pada dua metode utama, yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance-Performance Analysis (IPA)*, yang saling melengkapi dalam mengukur kepuasan serta menentukan prioritas perbaikan. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Skala ini digunakan untuk menilai dua aspek utama, yaitu tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari setiap atribut wisata. Responden diminta memberikan penilaian mulai dari sangat tidak penting/tidak setuju (skor 1) hingga sangat penting/sangat setuju (skor 5). Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari pengunjung, sehingga mencerminkan persepsi aktual terhadap kondisi agrowisata. Selain itu, data sekunder juga digunakan sebagai pelengkap, yang bersumber dari literatur, dokumentasi, dan referensi terkait.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA

Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan persepsi tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap atribut wisata. Tahapan analisis meliputi perhitungan nilai rata-rata kepentingan (MIS) dan kinerja (MSS), penentuan bobot kepentingan (*weight factor*), perhitungan skor tertimbang (*weight score*), hingga diperoleh nilai indeks kepuasan (CSI). Nilai tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori tingkat kepuasan, sehingga memberikan gambaran agregat mengenai kepuasan pengunjung. Sementara itu, metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi atribut wisata yang menjadi prioritas perbaikan dengan membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut. Analisis dilakukan melalui perhitungan tingkat kesesuaian, nilai rata-rata setiap atribut, serta pemetaan ke dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran (Gambar 2). Atribut yang berada pada kuadran prioritas utama menjadi fokus utama dalam rekomendasi perbaikan karena dinilai penting oleh pengunjung, namun kinerjanya belum optimal. Dengan mengombinasikan metode pengukuran data berbasis skala Likert serta analisis CSI dan IPA, penelitian ini mampu menghasilkan evaluasi yang komprehensif, baik dalam mengukur tingkat kepuasan pengunjung maupun dalam menentukan strategi perbaikan yang tepat dan berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung Agrowisata

Hasil penelitian (Tabel 1) menunjukkan sebagian besar pengunjung adalah perempuan. Hal ini mencerminkan norma sosial atau peran gender dalam masyarakat terkait aktivitas rekreasi. Perbedaan gender dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan pilihan aktivitas dalam wisata. Peran gender yang berbeda di berbagai budaya dapat memengaruhi partisipasi dalam kegiatan seperti agrowisata. Tingginya proporsi perempuan menunjukkan kemungkinan bahwa aktivitas di agrowisata Agrefi lebih menarik bagi mereka atau mungkin lebih cenderung untuk melakukan aktivitas wisata (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung agrowisata Agrefi adalah kalangan usia muda. Faktor usia juga dapat memengaruhi pemahaman dan penilaian terhadap kualitas wisata. Selain itu, usia juga dapat memengaruhi cara pengunjung menilai kualitas suatu tempat wisata. Pengunjung yang lebih muda memiliki kriteria penilaian yang berbeda dengan kelompok usia yang lebih tua, seperti lebih memperhatikan aspek hiburan, inovasi, dan keunikan dari sebuah destinasi wisata. Sementara itu, pengunjung yang lebih tua

mungkin lebih fokus pada aspek kenyamanan, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan. Persepsi terhadap suatu kualitas produk dapat bervariasi berdasarkan usia. Selain itu, pengalaman hidup yang lebih panjang juga cenderung membuat individu lebih kritis dalam menilai suatu hal. Memahami distribusi usia pengunjung merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan seperti destinasi wisata.

Sebagian besar pengunjung agrowisata Agrefi berasal dari latar belakang pendidikan menengah dan tinggi (Tabel 1). Responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi lebih dominan dalam kunjungan ke Agrowisata Agrefi. Menurut Zeithaml et al. (2017), tingkat pendidikan dapat memengaruhi ekspektasi dan persepsi kualitas layanan. Kelompok dengan pendidikan tinggi mungkin memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi di kalangan responden dapat berkontribusi pada kemampuan mereka untuk mengevaluasi pengalaman wisata dengan lebih kritis.

Menurut Sugiarto (2015), jenis pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi waktu luang dan preferensi terhadap kegiatan wisata. Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden bervariasi. Jenis pekerjaan yang paling tinggi dari berbagai responden ialah swasta. Pengunjung dari sektor swasta memiliki frekuensi kunjungan yang lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa dengan fleksibilitas waktu yang lebih besar, mengingat keterbatasan waktu luang akibat tuntutan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Pengunjung

Kategori	Jumlah (%)	Mayoritas
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	Perempuan
Perempuan	56	
Umur (Tahun)		
18 – 24 (dewasa muda)	57	Dewasa muda
25 – 44 (dewasa)	38	
45 – 64 (dewasa tua)	5	
Tingkat Pendidikan		
SD	6	SMA
SMP	9	
SMA	56	
Perguruan Tinggi	29	
Jenis Pekerjaan		
Karyawan swasta	52	Karyawan swasta
Wirausaha	13	
Mahasiswa	28	
Tidak bekerja	7	
Aktivitas Kunjungan		
Wisata biasa	43	Pemanenan buah
Pemanenan buah	54	
Studi	3	
Jumlah Kunjungan (kali)		
1	50	1 kali
2	24	
≥ 3	26	
Domisili		
Kota Bengkulu	62	Kota Bengkulu
Luar Kota Bengkulu	38	

Sumber Informasi		
Teman	42	
Kerabat	27	Teman
Berita	6	
Internet	25	
Motivasi Kunjungan		
Lokasi dekat	18	
Menarik	33	Ajakan
Mencoba	15	
Ajakan	34	

Sumber: Data primer, 2024

Hasil penelitian (Tabel 1) menunjukkan variasi aktivitas kunjungan apa saja yang dapat terbentuk dari perilaku wisatawan saat melakukan kunjungan di Agrowisata Agrefi. Dalam penelitian ini, aktivitas kunjungan paling banyak dilakukan untuk pemanenan buah, lebih banyak daripada aktivitas kunjungan lainnya. Pengunjung yang terlibat dalam aktivitas pemanenan buah mungkin dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena adanya interaksi langsung dengan aktivitas yang unik dan edukatif. Aktivitas ini memungkinkan mereka untuk merasakan pengalaman autentik di lingkungan agrowisata dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi wisata (Sugiarto, 2015). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, mayoritas pengunjung baru memiliki pengalaman terbatas, sementara sebagian kecil memiliki pengalaman yang lebih luas dengan objek wisata ini. Menurut penelitian Gronroos (2015), pengalaman yang lebih sering dan berulang dapat meningkatkan dan memperdalam pemahaman serta penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, pengunjung yang telah berkunjung lebih dari sekali cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang agrowisata Agrefi, sehingga memberikan penilaian yang lebih akurat dan informatif. Pengalaman berulang ini dapat disebabkan oleh kepuasan yang telah dirasakan pengunjung dan memberikan loyalitas tambahan dalam penilaian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa 62% pengunjung berdomisili di Kota Bengkulu, sementara 38% lainnya berasal dari luar kota. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang dekat merupakan faktor utama dalam menarik pengunjung. Dalam konteks ini, proximity atau kedekatan geografis memainkan peran penting sebagai motivasi kunjungan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), lokasi geografis yang dekat sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan kunjungan wisatawan lokal. Oleh karena itu, meskipun Agrowisata Agrefi memiliki potensi untuk menarik pengunjung dari luar daerah, fokus utama saat ini masih terpusat pada pengunjung lokal.

Hasil penelitian (Tabel 1) menunjukkan bahwa 40% pengunjung berasal dari Kota Bengkulu, sementara 60% sisanya berasal dari luar Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun beberapa pengunjung berasal dari kota tempat Agrowisata Agrefi berada, ada juga kontribusi signifikan dari daerah sekitarnya. Namun, proporsi pengunjung dari daerah-daerah tersebut tidak merata, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas dan konektivitas mungkin memengaruhi keputusan kunjungan. Pernyataan Nuraina et al. (2022) menunjukkan bahwa jarak dan aksesibilitas merupakan faktor penentu penting dalam pola perjalanan wisatawan. Pengunjung yang berasal dari daerah Kota Bengkulu dapat dikatakan cukup banyak, yang mencerminkan bahwa faktor kunjungan yang terjadi dari asal daerah yang berada di luar Kota Bengkulu bisa saja berasal dari pengaruh mereka.

Sumber informasi merupakan asal perolehan pengetahuan responden terhadap keberadaan agrowisata Agrefi dalam Tabel 1. Data ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik informasi keberadaan agrowisata Agrefi tersebar, atau diketahui oleh khalayak umum.

Selain itu, data ini juga dapat menggambarkan seberapa diperhatikannya sebaran informasi tersebut, di mana yang lebih tinggi dan yang lebih rendah. Perolehan sumber informasi pengunjung untuk mengetahui keberadaan agrowisata Agrefi beragam, dengan kategori utama Teman dan Kerabat. Dominasi informasi dari teman dan kerabat menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) masih menjadi metode komunikasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan kunjungan (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan Tabel 1, motivasi kunjungan pengunjung ke agrowisata Agrefi cukup bervariasi. Data menunjukkan bahwa motivasi terbesar adalah karena faktor ajakan dan kemudian diikuti oleh faktor menarik. Dari sini, terlihat bahwa pengaruh sosial dan persepsi daya tarik wisata memainkan peran penting dalam menarik pengunjung. Menurut Putri (2020), motivasi wisata dapat dikategorikan sebagai dorongan internal (*push factors*) dan daya tarik eksternal (*pull factors*). Dalam konteks ini, ajakan teman atau kerabat serta ketertarikan terhadap fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan oleh agrowisata Agrefi dapat dianggap sebagai faktor penarik utama.

Identifikasi Tingkat Kepuasan Pengunjung

Identifikasi tingkat kepuasan pengunjung menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*), memberikan data yang seimbang secara umum dengan memperhitungkan seluruh nilai yang dimiliki. Hasil perhitungan matriks CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung agrowisata Agrefi sebesar 87,2%, yang dikategorikan sebagai "Sangat Puas". Kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung agrowisata Agrefi merasakan pengalaman yang sangat positif, ataupun pengaruh dari peran sebagian besar atribut wisata yang mampu meredam persepsi negatif pengunjung pada sebagian atribut lainnya (Tabel 2). Keberlangsungan agrowisata Agrefi berada pada posisi yang aman dan tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap respons negatif. Namun, kondisi agrowisata yang masih dalam tahap berkembang mungkin juga dipahami oleh sebagian responden sebagai alasan dalam memberikan penilaian, sehingga angka kepuasan yang belum terpenuhi sebesar 12,6% tetap harus diperhatikan. Beberapa pengunjung mungkin merasa bahwa ada ruang untuk perbaikan, dan angka kepuasan yang belum terpenuhi menjadi kunci untuk mencapai nilai yang lebih tinggi. Sehingga upaya perbaikan dalam pengembangan menjadi sangat penting untuk dilakukan, sehingga keberlangsungannya dapat tetap terjaga. Atribut prioritas utama yang perlu diperbaiki diidentifikasi lebih lanjut melalui *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan pemaparan yang lebih mendalam.

Tabel 2. Identifikasi Tingkat Kepuasan Pengunjung Agrowisata Agrefi

Atribut Wisata	MIS (Kepentingan)	MSS (Kinerja)	WF (%)	WS	Keterangan
Attraction (Daya Tarik)					
Keindahan alam & tata ruang	4.60	4.20	5.50	0.23	Puas
Keragaman objek & aktivitas	4.55	4.10	5.45	0.22	Puas
Pemanduan & edukasi wisata	4.30	4.00	5.15	0.21	Puas
Kesesuaian harga tiket	4.40	4.15	5.25	0.22	Puas
Kualitas buah	4.50	4.25	5.40	0.23	Sangat Puas
Amenity (Fasilitas)					
Tempat parkir	4.20	3.90	5.00	0.19	Cukup Puas
Tempat bersantai	4.35	3.80	5.20	0.20	Cukup Puas
Mushola	4.00	3.85	4.80	0.18	Cukup Puas
Toilet	4.10	3.75	4.90	0.18	Cukup Puas
Kelengkapan fasilitas	4.25	3.90	5.10	0.20	Cukup Puas
Accessibility (Aksesibilitas)					
Kemudahan akses jalan	4.30	4.00	5.15	0.21	Puas
Petunjuk arah	4.35	3.70	5.20	0.19	Cukup Puas
Papan nama lokasi	4.40	3.60	5.25	0.19	Cukup Puas
Biaya perjalanan	4.25	3.85	5.10	0.20	Cukup Puas

Atribut Wisata	MIS (Kepentingan)	MSS (Kinerja)	WF (%)	WS	Keterangan
Ancillary (Layanan Tambahan)					
Keramahan pengelola	4.60	4.30	5.50	0.24	Sangat Puas
Keamanan	4.45	4.10	5.35	0.22	Puas
Promosi wisata	4.30	3.65	5.15	0.19	Cukup Puas
Informasi wisata	4.25	3.70	5.10	0.19	Cukup Puas

Sumber: Data primer, 2024

Keterangan:

MIS = Mean Importance Score

MSS = Mean Satisfaction Score

WF = Weight Factor

WS = Weight Score

Identifikasi Atribut Prioritas Perbaikan

Identifikasi atribut prioritas perbaikan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA), yang memetakan setiap atribut wisata berdasarkan tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (kenyataan). Prinsip utamanya adalah menemukan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi belum memiliki kinerja yang memuaskan. Atribut-atribut inilah yang menjadi fokus utama perbaikan karena memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keberlanjutan kunjungan wisatawan (Tabel 3). Secara konseptual, atribut prioritas ini berada pada Kuadran I (*Concentrate Here*) dalam diagram kartesius.

Tabel 3. Identifikasi Atribut Prioritas Perbaikan Agrowisata Agrefi

Atribut Pelayanan/Objek Wisata	I (Yi)	P (Xi)	Tki (%)	Rank	Kuadran	Prioritas
Harga tiket masuk	4.20	4.35	103.57	1	IV	Berlebih
Spot foto	4.10	4.20	102.44	2	IV	Berlebih
Harga makanan/minuman	4.25	4.30	101.18	3	IV	Berlebih
Kualitas produk lokal	4.15	4.10	98.80	4	III	Prioritas rendah
Keamanan lingkungan	4.50	4.40	97.78	5	II	Pertahankan
Kenyamanan area wisata	4.45	4.35	97.75	6	II	Pertahankan
Aksesibilitas menuju lokasi	4.40	4.30	97.73	7	II	Pertahankan
Pelayanan petugas	4.35	4.25	97.70	8	II	Pertahankan
Keramahan petugas	4.30	4.20	97.67	9	II	Pertahankan
Fasilitas ibadah	4.30	4.15	96.51	10	II	Pertahankan
Ketersediaan tempat parkir	4.25	4.10	96.47	11	III	Prioritas rendah
Luas area parkir	4.20	4.05	96.43	12	III	Prioritas rendah
Kondisi jalan menuju lokasi	4.45	4.20	94.38	13	II	Pertahankan
Ketersediaan tempat sampah	4.40	4.10	93.18	14	I	Prioritas utama
Promosi dan informasi digital	4.30	3.95	91.86	15	I	Prioritas utama
Kebersihan area wisata	4.60	4.20	91.30	16	II	Pertahankan
Pengelolaan sampah	4.45	4.05	91.01	17	I	Prioritas utama
Papan informasi edukasi	4.35	3.95	90.80	18	I	Prioritas utama
Informasi dan petunjuk lokasi	4.30	3.90	90.70	19	I	Prioritas utama
Ketersediaan toilet	4.55	4.10	90.11	20	I	Prioritas utama
Ketersediaan tempat duduk	4.50	4.05	90.00	21	I	Prioritas utama
Keindahan alam dan tata ruang	4.70	4.10	87.23	22	I	Prioritas utama
Keragaman objek wisata	4.65	4.05	87.10	23	I	Prioritas utama
Keragaman aktivitas wisata	4.60	4.00	86.96	24	I	Prioritas utama

Sumber: Data primer, 2024

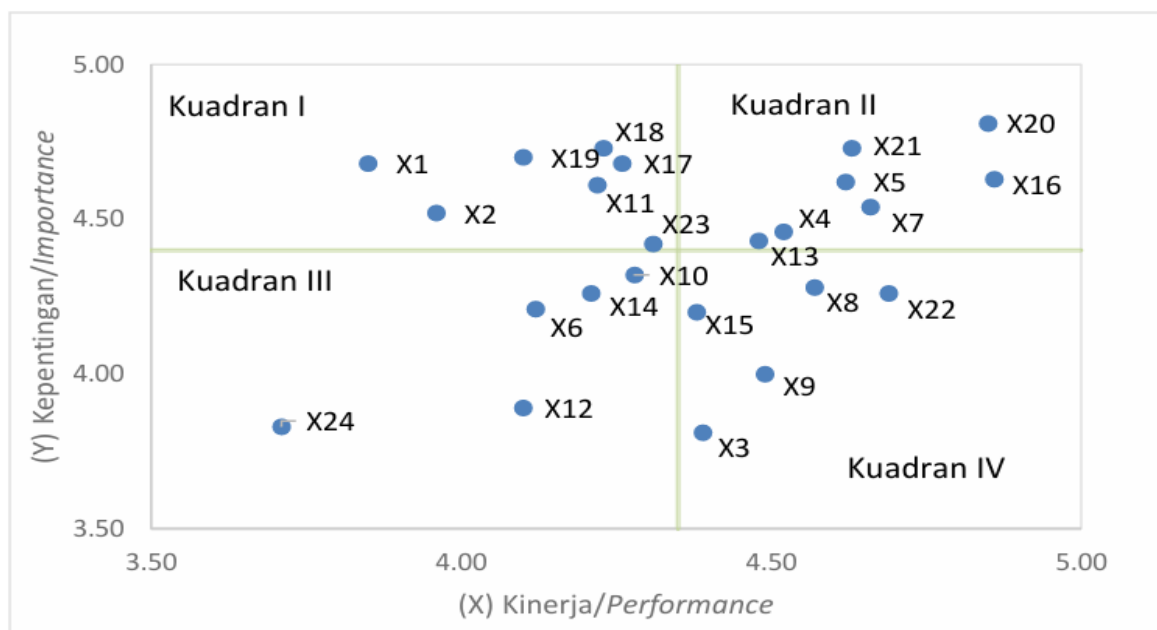
Atribut yang masuk dalam Kuadran I (prioritas utama) merupakan aspek-aspek yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi kinerjanya masih belum memuaskan, sehingga menjadi titik paling krusial untuk segera diperbaiki. Dalam konteks penelitian ini, atribut yang termasuk dalam kuadran tersebut adalah: keindahan alam dan tata ruang, keragaman objek dan aktivitas, tempat bersantai yang baik, kejelasan papan nama lokasi, kesepadanan biaya perjalanan, serta promosi yang update dan menarik.

Atribut-atribut ini sebenarnya merepresentasikan inti pengalaman wisata pengunjung. Misalnya, keindahan alam dan tata ruang serta keragaman objek dan aktivitas adalah elemen daya tarik utama (*attraction*). Ketika kedua aspek ini belum optimal, pengalaman visual dan aktivitas yang diharapkan pengunjung tidak sepenuhnya terpenuhi. Artinya, meskipun potensi alam sudah ada, pengelolaan ruang dan variasi aktivitas masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik, terstruktur, dan memberikan pengalaman yang berkesan (Puspita et al., 2021).

Selanjutnya, atribut tempat bersantai yang baik menunjukkan bahwa aspek kenyamanan (*amenity*) masih menjadi perhatian penting. Pengunjung tidak hanya datang untuk melihat atau beraktivitas, tetapi juga untuk menikmati suasana dengan santai. Ketika fasilitas duduk atau area istirahat belum memadai, durasi tinggal dan tingkat kenyamanan pengunjung akan menurun, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Penambahan elemen fasilitas akan dapat meningkatkan respons kualitas yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak pengunjung. Namun, melakukan pemanfaatan dan inovasi berdasarkan apa yang dimiliki saat ini tetap dapat dilakukan. Pada objek agrowisata komoditas tanaman, aktivitas pemanenan buah merupakan daya tarik utama yang memberikan pengalaman unik yang tidak ditemukan di banyak destinasi wisata lainnya (Hakim, 2020).

Pada aspek aksesibilitas, atribut kejelasan papan nama lokasi dan kesepadanan biaya perjalanan menjadi indikator penting. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung masih menghadapi kendala dalam menemukan lokasi atau menilai bahwa biaya yang dikeluarkan belum sepenuhnya sebanding dengan pengalaman yang diperoleh. Ini bukan sekadar persoalan teknis, tetapi menyangkut persepsi nilai (*value for money*) yang sangat menentukan keputusan kunjungan ulang.

Terakhir, atribut promosi yang update dan menarik mencerminkan kelemahan pada aspek *ancillaries* (layanan tambahan). Promosi yang kurang optimal membuat informasi tentang agrowisata tidak tersampaikan dengan baik, sehingga ekspektasi pengunjung bisa tidak selaras dengan kondisi di lapangan. Padahal, promosi yang baik tidak hanya menarik pengunjung baru, tetapi juga membangun citra destinasi secara berkelanjutan. Meskipun promosi melalui media sosial sudah dilakukan dengan baik oleh Agrowisata Agrefi dengan upaya update secara signifikan, hal tersebut ternyata masih kurang di mata pengunjung yang menginginkan konten yang lebih menarik (Mulyadi, 2021).



Gambar 3. Hasil Pemetaan Indikator dalam Diagram Kartesius
 Sumber: Data primer, 2024

Keterangan:

X1	Keindahan alam dan tata ruang	X13	Kelayakan toilet
X2	Keragaman objek dan aktivitas	X14	Kelengkapan fasilitas
X3	Pemanduan dan edukasi wisata	X15	Kemudahan akses informasi
X4	Kesesuaian harga tiket & buah	X16	Kemudahan akses jalan masuk
X5	Kualitas buah panen	X17	Kejelasan petunjuk arah
X6	Keragaman objek berfoto	X18	Kejelasan papan nama Lokasi
X7	Kebersihan dan keasrian lingkungan	X19	Kesepadanan biaya perjalanan
X8	Ketenangan dan kenyamanan Lokasi	X20	Keramahan pihak pengelola
X9	Kelayakan atribut aktivitas wisata	X21	Keamanan lingkungan
X10	Tempat parkir yang memadai	X22	Sikap pelayanan yang sesuai
X11	Tempat bersantai yang baik	X23	Promosi yang update dan menarik
X12	Fungsi mushola	X24	Kejelasan papan informasi wisata

Dengan demikian, keberadaan atribut-atribut dalam Kuadran I menegaskan bahwa perbaikan perlu difokuskan pada penguatan pengalaman inti wisata (daya tarik), peningkatan kenyamanan fasilitas, kemudahan akses informasi, serta strategi promosi. Karena sifatnya yang sangat penting bagi pengunjung, perbaikan pada aspek-aspek ini akan memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas di masa mendatang.

Secara lebih mendalam, Gambar 3 memperlihatkan bahwa tidak semua atribut memerlukan perhatian yang sama. Atribut dalam Kuadran II, misalnya, sudah memiliki kinerja baik dan perlu dipertahankan konsistensinya. Sebaliknya, atribut pada Kuadran III dan IV tidak menjadi fokus utama karena pengaruhnya relatif kecil terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, pemetaan ini membantu pengelola dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien, hanya pada aspek yang benar-benar berdampak besar terhadap pengalaman wisata.

Secara keseluruhan, identifikasi atribut prioritas perbaikan melalui IPA dan visualisasi pada Gambar 3 memberikan arah strategis yang jelas bagi pengelola Agrowisata Agrefi. Fokus perbaikan pada aspek daya tarik, fasilitas kenyamanan, akses informasi, serta promosi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata tidak hanya bergantung pada sumber daya alam, tetapi juga pada pengelolaan layanan dan komunikasi kepada pengunjung. Pendekatan ini menjadi dasar penting dalam menjaga kepuasan yang sudah tinggi sekaligus mendorong peningkatan loyalitas pengunjung di masa depan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung Agrowisata Agrefi secara agregat berada pada kategori sangat puas, yang mengindikasikan bahwa secara umum kinerja layanan telah mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pengunjung. Nilai CSI sebesar 87,2% menegaskan bahwa kombinasi atribut wisata yang terdiri dari daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan telah memberikan pengalaman wisata yang positif dan berpotensi membangun loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Namun demikian, hasil analisis IPA mengungkap adanya kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja pada beberapa atribut kunci yang berada pada kuadran I (prioritas utama). Atribut tersebut meliputi keindahan tata ruang, keragaman aktivitas, kualitas tempat bersantai, kejelasan papan nama lokasi, kesesuaian biaya perjalanan, serta promosi yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan secara umum tinggi, masih terdapat aspek-aspek strategis yang belum dikelola secara maksimal dan berpotensi menurunkan kualitas pengalaman wisata apabila tidak segera ditangani.

Secara konseptual, temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan global, tetapi juga oleh kemampuan

pengelola dalam mengidentifikasi dan memperbaiki atribut kritis yang memiliki tingkat kepentingan tinggi di mata pengunjung. Dengan demikian, keberlanjutan Agrowisata Agrefi sangat bergantung pada ketepatan intervensi perbaikan yang berbasis pada hasil analisis preferensi pengunjung.

Saran

Sebagai langkah implementatif, pengelola Agrowisata Agrefi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pada atribut yang masuk dalam kuadran I dengan pendekatan berbasis manajemen pengalaman wisata (*experience-based management*). Penataan ulang lanskap dan tata ruang perlu dilakukan secara lebih sistematis agar meningkatkan estetika visual sekaligus kenyamanan pengunjung. Selain itu, diversifikasi aktivitas wisata berbasis edukasi pertanian—misalnya paket edukasi interaktif atau kegiatan musiman, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik dan memperpanjang lama kunjungan.

Dari aspek fasilitas, peningkatan kualitas tempat bersantai harus diarahkan pada kenyamanan fisik (*ergonomi*, kebersihan, dan kapasitas), sehingga mampu mendukung kebutuhan rekreasi keluarga maupun kelompok. Pada aspek aksesibilitas, penyediaan papan nama dan petunjuk arah yang jelas, terstandar, dan mudah dikenali menjadi penting untuk mengurangi hambatan kunjungan, terutama bagi wisatawan luar daerah.

Dalam konteks pemasaran, pengelola perlu mengembangkan strategi promosi digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan, seperti optimalisasi media sosial, konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas wisata. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk persepsi dan ekspektasi pengunjung.

Secara lebih luas, pengelolaan agrowisata juga perlu diarahkan pada pendekatan manajemen berkelanjutan dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penguatan kelembagaan, legalitas usaha, serta keterlibatan stakeholder lokal akan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing destinasi.

Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengintegrasikan analisis kepuasan dengan variabel lain seperti loyalitas pengunjung, *willingness to revisit*, dan dampak ekonomi lokal, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dalam perumusan kebijakan pengembangan agrowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, A. S., & Abdilah, F. (2022). Potensi sumber daya manusia bidang pariwisata di kawasan strategis pariwisata nasional Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 84–92. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2221>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- DPPP. Dinas Pangan, Perikanan, dan Pertanian Kabupaten Bangka Selatan. (2020). *Membangun minat pertanian melalui destinasi agrowisata Golden Apollo*. <https://dppp.bangkaselatankab.go.id>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Wiley.
- Hakim, L. (2020). *Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan*. Pustaka Rakyat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Mulyadi, M. (2021). *Peningkatan kualitas informasi pariwisata melalui media digital*. Andi.

- Murdy, S., & Pike, S. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis. *Tourism Management*, 33(5), 1281–1285. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.024>
- Nuraina, N., Hamidah, A. N., Despal, D., & Taufik, E. (2022). The perception of the farmer on dairy cooperative feed mill logistics service using customer satisfaction index (CSI) and importance–performance analysis (IPA). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1001(1), 012053. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1001/1/012053>
- Pramudita, F. (2022). *Upaya mewujudkan pertanian berkelanjutan melalui agrowisata*. Pak Tani Digital. <https://paktanidigital.com/artikel/upaya-mewujudkan-pertanian-berkelanjutan-agrowisata/>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Puspita, D., Ismail, A., & Burhanuddin, B. (2021). Analisis kepuasan pengunjung program agroeduwisata Taman Teknologi Pertanian (TTP) Cigombong, Kabupaten Bogor. *Agribusiness Forum*, 11(2), 109–121.
- Putri, A. D. (2020). *Studi motivasi wisatawan: Perspektif teori push and pull*. Pustaka Rakyat.
- Sugiarto, E. (2015). *Pemasaran jasa pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S., Irfan, M., & Sari, D. P. (2019). Teknologi komunikasi informasi dan dekonstruksi tren pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 179–192. <https://doi.org/10.19184/jtc.v3i2.13809>
- Utama, I. G. B. R. (2015). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia*. Deepublish.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.