

**ANALISIS STRATEGI Bauran Pemasaran Agrowisata
DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*
(STUDI KASUS DI WISATA AGRO WONOSARI (WAW) LAWANG)**

Deril Andre Himawan, Panji Deoranto, Dhita Morita Iksari

Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas
Brawijaya, Malang

ABSTRAK

Wisata Agro Wonosari (WAW) merupakan agrowisata yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur di bawah naungan PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari. Untuk bertahan dan memenangkan persaingan dengan usaha serupa, harus selalu dilakukan pengembangan terhadap agrowisata melalui strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah menentukan atribut strategi bauran pemasaran mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan WAW dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan pengunjung dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap strategi bauran pemasaran WAW dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai strategi bauran pemasaran yang harus diperbaiki atau dikembangkan. Hasil dari perhitungan IPA menunjukkan atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah atribut-atribut yang berada di kuadran I, yaitu periklanan. Atribut-atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada di kuadran III, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, sarana transportasi yang mendukung, tempat penyedia informasi wisata, hubungan masyarakat, dan sponsorship. Atribut yang dianggap penting dan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga bisa menjadi aset untuk dikembangkan adalah atribut yang berada di kuadran II. Melalui perhitungan CSI, didapatkan nilai sebesar 68,22%. Nilai ini terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas".

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Wisata Agro Wonosari*

ABSTRACT

Wisata Agro Wonosari (WAW) is one of agrotourism located in Malang regency, East Java, under the auspices of PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Wonosari. To survive and win the competition with similar businesses, should always be done on ecotourism development through appropriate marketing strategies. Wisata Agro Wonosari (WAW) must understand the advantages and disadvantages of the marketing strategies that have been conducted so as to know the priority that should be improved and developed, is why is necessary to use methods of analysis Importance Performance Analysis. Continued measurement of the level of overall visitor satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI). The expected benefits of this research is to provide information about the level of satisfaction of visitors to the marketing mix strategy Wisata Agro Wonosari (WAW) and to provide feedback to the company regarding the marketing mix strategy should be improved or developed. Results of Importance Performance Analysis calculations shows attributes that are a priority for repair are the attributes that are in quadrant I, which is advertising. Attributes that are second to be fixed are the attributes that are in quadrant III, which is easy to reach location, means of transportation support, provider of tourist information, public relations, and sponsorship. Attributes that are considered important and are as expected so that could be an asset to be developed are attributes in quadrant II. Through the calculation of Customer Satisfaction Index (CSI), a score of 68.22% CSI. This value lies in the range of 0.66 to 0.80 which indicates that visitor satisfaction index on the criteria of "Satisfied".

Keywords: *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Wisata Agro Wonosari*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam pengembangan sektor pariwisata khususnya agrowisata. Konsep agrowisata menurut Sutjipta (2006) adalah suatu sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata dan pertanian. Dalam pengembangan pariwisata, pemasaran memainkan peranan sangat penting karena pelanggan jarang melihat merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya, karena itu fokus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggarisbawahi nilai dari produknya (Vellas dan Becherel, 2008). Menurut Lumsdon (1997) dalam Vellas dan Becherel (2008), pemasaran pariwisata adalah proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing.

Wisata Agro Wonosari (WAW) merupakan salah satu obyek pariwisata dengan konsep agrowisata yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur di bawah naungan PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari yang berdiri pada tahun 1994. Pihak Wisata Agro Wonosari sadar bahwa untuk bertahan dan memenangi persaingan dengan usaha serupa, harus selalu dilakukan pengembangan terhadap agrowisatanya. Strategi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari menekankan pada tujuh variabel pemasaran, atau biasa dikenal dengan 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process*.

Untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, Wisata Agro Wonosari harus mengerti kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan sehingga tahu prioritas yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Itulah sebabnya perlu dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, tidak hanya didapat informasi mengenai tingkat kepuasan pengunjung, tetapi dapat diketahui atribut-atribut bauran pemasaran apa saja yang harus menjadi prioritas pengembangan dalam menyelesaikan masalah yang ada di Wisata Agro Wonosari (Tjiptono, 2005). Pengukuran dilanjutkan terhadap tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk.

Rumusan Masalah

1. Atribut strategi bauran pemasaran mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Agro Wonosari dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Agro Wonosari (WAW) dengan metode *Customer Satisfaction Index*?

Tujuan

1. Menentukan atribut strategi bauran pemasaran mana yang harus diperbaiki atau dikembangkan di Wisata Agro Wonosari (WAW) dengan metode *Importance performance analysis*
2. Mengatahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Agro Wonosari (WAW) dengan metode *Customer Satisfaction Index*?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Wisata Agro Wonosari (WAW) Lawang, Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2013 sampai dengan April 2013.

Sampel yang digunakan berjumlah 69 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Variabel dan atribut yang digunakan disesuaikan dengan kondisi Perusahaan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan dan jawaban sudah ditentukan, jawaban-jawaban tersebut diberikan skor berdasarkan skala Likert, sedangkan pertanyaannya berdasarkan atribut-atribut penelitian yang telah ditentukan.

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi masing-masing pernyataan skor total dengan bantuan program komputer *SPSS 17.0 for windows*. Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* menggunakan r Tabel. Mencari r hitung dapat dilihat pada kolom angka koefisien *Alpha Cronbach*.

Data yang didapat dari kuesioner selanjutnya dihitung menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Supranto, 2006) :

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja strategi bauran pemasaran melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian strategi bauran pemasaran

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran

2. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh responden dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja strategi bauran pemasaran

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap strategi bauran pemasaran

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan (\bar{Y}) dan tingkat kinerja (\bar{X}) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja strategi bauran pemasaran seluruh faktor atau atribut

\bar{Y} = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kualitas strategi bauran pemasaran

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk

4. Memetakan ke dalam diagram kartesius.

Kuadran I : Bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih kecil dari \bar{X} dan nilai lebih \bar{Y}_i besar dari \bar{Y}

Kuadran II : Bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih besar dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih besar dari \bar{Y}

Kuadran III : Bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih kecil dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih kecil dari \bar{Y}

Kuadran IV : Bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih besar dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih kecil dari \bar{Y}

Perhitungan dilanjutkan dengan pengukuran kepuasan pengunjung dengan metode *Customer Satisfaction Index*, tahapan yang pertama adalah menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut, dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja ke-i

Tahap kedua adalah menghitung *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

p = Jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

Selanjutnya menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Keterangan :

I = Atribut ke-

Langkah terakhir yaitu menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Agro Wisata

Wisata Agro Wonosari (WAW) merupakan salah satu agrowisata yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur di bawah naungan PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero) Kebun Wonosari. Keberadaannya berfungsi tempat rekreasi sekaligus edukasi karena selain disugahi keindahan panorama alam berupa hamparan teh yang sanggup memberikan ketenangan, pengunjung juga dapat melihat langsung dan mempelajari cara pengolahan teh hitam dari saat teh tersebut masih berbentuk daun teh basah hingga menjadi teh hitam bubuk (teh kering) di pabrik yang berada di lokasi agrowisata.

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara. Gambaran umum yang diperoleh mengenai responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan, frekuensi kunjungan dan tujuan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas kuesioner menunjukkan seluruh nilai korelasi atau r-hasil setiap pertanyaan lebih dari nilai r-Tabel sebesar 0,237, berarti semua pertanyaan dianggap valid. Uji reliabilitas ditunjukkan melalui *Alpha Cronbach* menggunakan r Tabel. Dari Tabel *Cronbach Alpha* diketahui hasilnya positif dan lebih besar dari r Tabel 0,237 maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Hasil *Importance Performance Analysis* Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor tingkat kinerja (*Performance*) dengan skor tingkat kepentingan (*Importance*) yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan kinerja setiap atribut dalam variabel bauran pemasaran dalam satu kuadran..

Semakin tinggi persentase tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada atribut tersebut. Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata maka dapat

dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) pada Tabel 2

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Data	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	56.52
Perempuan	30	43.48
Domisili		
Malang	39	56.52
Luar Malang	30	43.48
Usia		
17-30 tahun	30	43.48
31-40 tahun	28	40.58
41-50 tahun	11	15.94
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	19	27.54
PNS	16	23.19
Pegawai Swasta	28	40.58
Lain-lain	6	8.70
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	4	5.80
SMA/Sederajat	32	46.38
Perguruan Tinggi	33	47.83
Pendapatan perbulan		
< Rp.500.000	6	8.70
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	15	21.74
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	20	28.99
> Rp. 1.500.000	28	40.58
Frekuensi kunjungan		
1-3 kali	37	53.62
4-5 kali	19	27.54
>5 kali	13	18.84
Tujuan berkunjung		
Rekreasi	59	85.51
Bermalam/ <i>Camping</i>	8	11.59
Penelitian	0	0.00
Lain-Lain	2	2.90

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 2. Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

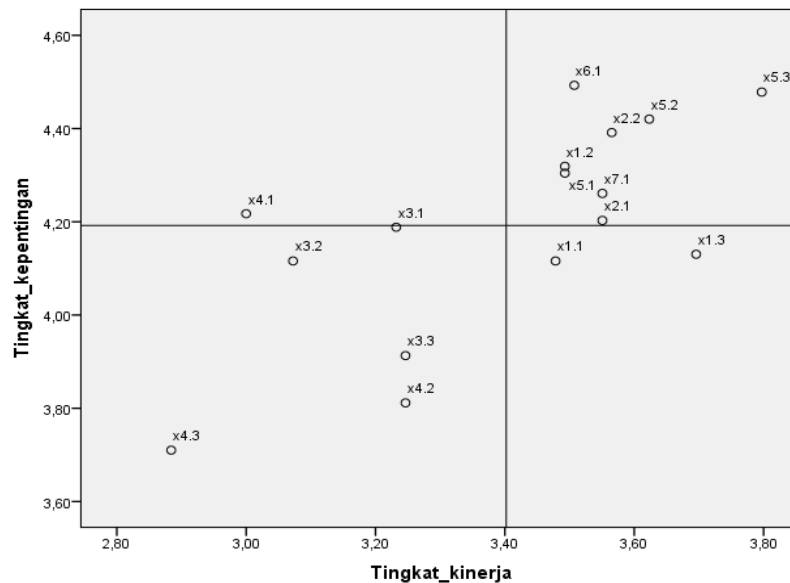
Atribut	Skor Kinerja (Ki)	Skor Kepentingan (Hi)	Tingkat kesesuaian Tki = (Ki/Hi) x 100%
Variabel Produk (X₁)			
Paket Wisata (X _{1,1})	240	284	84.51
Kualitas Agrowisata (X _{1,2})	241	298	80.87
Produk khas Agrowisata (X _{1,3})	255	285	89.47
Variabel Harga (X₂)			
Penetapan harga dilihat dari persepsi mutu (X _{2,1})	245	290	84.48
Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan (X _{2,2})	246	303	81.19
Variabel Tempat (X₃)			

Kemudahan Lokasi Untuk Dijangkau ($X_{3.1}$)	223	289	77.16
Sarana Transportasi yang mendukung ($X_{3.2}$)	212	284	74.65
Tempat Penyedia Informasi Wisata ($X_{3.3}$)	224	270	82.96
Variabel Promosi (X_4)			
Periklanan ($X_{4.1}$)	207	291	71.13
Hubungan Masyarakat ($X_{4.2}$)	224	263	85.17
Sponsorship ($X_{4.3}$)	199	256	77.73
Variabel Orang (X_5)			
Kompetensi karyawan ($X_{5.1}$)	241	297	81.14
Kesigapan dalam melayani pengunjung ($X_{5.2}$)	250	305	81.97
Keramahan terhadap pengunjung ($X_{5.3}$)	262	309	84.79
Variabel Bukti Fisik (X_6)			
Kelengkapan Fasilitas ($X_{6.1}$)	242	310	78.06
Variabel Proses (X_7)			
Tanggapan terhadap keluhan pengunjung ($X_{7.1}$)	245	294	83.33
Rata-rata Tingkat Kesesuaian			81.17

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

Penjabaran Dalam Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut bauran pemasaran, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi dipertahankan (Supranto, 2006). Diagram kartesius dibagi menjadi empat wilayah yang dibatasi oleh nilai rata-rata penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari seluruh atribut (\bar{X}) sebesar 3.4 pada sumbu X dan rata-rata penilaian tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari seluruh atribut (\bar{Y}) sebesar 4,19 pada sumbu Y. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Importance Performance Analysis Strategi Bauran Pemasaran Wisata Agro Wonosari (WAW)

1. Kuadran I

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan pengunjung. Kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Atribut yang terdapat dalam kuadran I adalah periklanan dengan tingkat kesesuaian 71.13%. Periklanan yang dilakukan oleh Wisata Agro Wonosari menggunakan media media-media promosi berupa surat kabar lokal, billboard, website resmi ptpn12.com dan brosur, namun pelaksanaan kebijakan mengenai periklanan dirasa belum dilaksanakan secara efektif.

2. Kuadran II

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan dinilai sudah sesuai dengan yang diharapkannya. Atribut-atribut yang masuk ke kuadran II adalah kualitas agrowisata (80.87%) ditinjau dari segi keindahan, keamanan, kebersihan dan kesehatan tanaman. Atribut lain yang masuk kuadran II adalah penetapan harga dilihat dari persepsi mutu (84.48%) dan penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan (81.19%). Menurut Suyanto (2007), strategi penetapan harga adalah sesuatu yang sangat penting karena membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya di antara persaingan global yang ketat.

Atribut terkait tenaga kerja, yaitu kompetensi karyawan (81.14%), kesigapan dalam melayani pengunjung (81.97%), dan keramahan terhadap pengunjung (84.79%) juga masuk ke kuadran ini. Pengunjung merasa sudah cukup puas dengan kompetensi, pelayanan dan sikap pegawai yang dinilai sudah baik. Atribut kelengkapan fasilitas (78.06%) juga termasuk dalam kuadran ini karena pengunjung merasa cukup puas dengan fasilitas fisik yang disediakan oleh pihak agrowisata seperti desain dan tata letak agrowisata, papan penunjuk arah di dalam agrowisata, fasilitas tempat peribadatan atau musholla, toilet, swalayan, penginapan, wisma, gazebo atau shelter, luas areal parkir, arena bermain anak, mobil wisata keliling kebun, persewaan ATV dan sepeda gunung, tempat pembuangan sampah atau tong sampah, ballroom, hall, dan pendopo, kolam renang, dan restoran/tea house. Atribut selanjutnya yang masuk ke dalam kuadran ini adalah tanggapan terhadap keluhan pengunjung (83.33%). Wisata Agro Wonosari berusaha menanggapi keluhan pengunjung dengan menyediakan layanan *customer service*. Layanan *customer service* meliputi pengaduan langsung kepada petugas yang melayani di kantor agrowisata ataupun melalui kotak yang disediakan pihak agrowisata untuk menampung keluhan pengunjung.

3. Kuadran III

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan kinerjanya juga tidak baik. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak menjadi agenda prioritas karena pengaruhnya terhadap pengunjung dinilai kecil. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang berhubungan tempat, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau (77.16%), sarana transportasi yang mendukung (74.65%), dan tempat penyedia informasi wisata (82.96%). Menurut Hurriyati (2005), dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum dan visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau kedekatan dengan jalan utama.

Atribut lain yang juga masuk dalam kuadran ini adalah atribut promosi seperti hubungan masyarakat (85.17%), dan *sponsorship* (77.73%). Menurut Kotler dan Gray dalam Alma (2004), *public relation* artinya menciptakan "*good relation*" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

Sponsorship yang dilakukan juga dirasa kurang maksimal, karena pengunjung kebanyakan tidak mengetahui kegiatan-kegiatan apa saja yang pernah disponsori oleh Wisata Agro Wonosari.. Menurut persepsi pengunjung, *sponsorship* ini menjadi kurang maksimal karena program yang disponsori pihak agrowisata bukan merupakan program yang sering dilihat atau waktu pelaksanaan dan penayangannya dilakukan pada jam atau hari efektif kerja. .

4. Kuadran IV

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut yang terdapat di kuadran ini

adalah atribut paket wisata (84.51%) dan produk khas agrowisata (89.47%). Pembagian paket wisata dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung yang berbeda-beda, namun menurut pengunjung paket wisata dirasa terlalu banyak, padahal banyak dari paket wisata tersebut yang jarang digunakan oleh pengunjung dan menjadi sesuatu tidak penting.

Produk khas dari Wisata Agro Wonosari adalah teh hitam dengan merk/brand "Rolas". Produk khas agrowisata juga bukan menjadi prioritas utama bagi pengunjung untuk datang. Produk ini sudah tersebar luas di seluruh Malang raya sehingga menurut pengunjung, tanpa jauh-jauh mengunjungi Wisata Agro Wonosari pengunjung bisa tetap mendapatkan produk teh Rolas diluar Agrowisata.

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan nilai CSI strategi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari sebesar 68,22%. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai CSI terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas". Akan tetapi, sebaiknya pihak Wisata Agro Wonosari terus meningkatkan kinerjanya agar CSI meningkat sampai angka 100% sehingga pengunjung merasa sangat puas.

Tabel 6. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nama Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan	<i>Weighting Factor</i>	Rata-rata Skor Kinerja	<i>Weighted Score</i>
1	Paket Wisata	4.12	0.06	3.48	0.21
2	Kualitas Agrowisata	4.32	0.06	3.49	0.22
3	Produk khas agrowisata	4.13	0.06	3.70	0.23
4	Penetapan harga dilihat dari persepsi mutu	4.20	0.06	3.55	0.22
5	Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan	4.39	0.07	3.57	0.23
6	Kemudahan Lokasi Untuk Dijangkau	4.19	0.06	3.23	0.20
7	Sarana Transportasi yang mendukung	4.12	0.06	3.07	0.19
8	Tempat Penyedia Informasi Wisata	3.91	0.06	3.25	0.19
9	Periklanan	4.22	0.06	3	0.19
10	Hubungan Masyarakat	3.81	0.06	3.25	0.18
11	<i>Sponsorship</i>	3.71	0.06	2.88	0.16
12	Kompetensi karyawan	4.30	0.06	3.49	0.22
13	Kesigapan dalam melayani pengunjung	4.42	0.07	3.62	0.24
14	Keramahan terhadap pengunjung	4.48	0.07	3.80	0.25
15	Kelengkapan Fasilitas	4.49	0.07	3.51	0.23

16	Tanggapan terhadap keluhan pengunjung	4.26	0.06	3.55	0.23
Jumlah Total		67.07	1.00	54.43	3.41
CSI = (Weighted Score Total :5) x 100%					68.22%

Sumber : Data Primer Diolah (2013)

KESIMPULAN

Hasil dari perhitungan *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada di kuadran I. Atribut yang berada di wilayah ini dianggap penting oleh pengunjung namun kinerjanya masih kurang adalah periklanan (71.13%). Atribut-atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada di kuadran III. Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan kinerjanya juga tidak baik. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah kemudahan lokasi untuk dijangkau (77.16%), sarana transportasi yang mendukung (74.65%), dan tempat penyedia informasi wisata (82.96%), hubungan masyarakat (85.17%), dan *sponsorship* (77.73%).

Atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan dinilai sudah sesuai dengan yang diharapkan adalah kualitas agrowisata, penetapan harga dilihat dari persepsi mutu (84.48%), penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan (81.19%), kompetensi karyawan (81.14%), kesigapan dalam melayani pengunjung (81.97%), keramahan terhadap pengunjung (84.79%), kelengkapan fasilitas (78.06%), tanggapan terhadap keluhan pengunjung (83.33%). Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, dan apabila dikembangkan bisa menjadikan Wisata Agro Wonosari semakin menarik untuk dikunjungi. Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), didapatkan nilai CSI strategi bauran pemasaran Wisata Agro Wonosari sebesar 68,22%. Nilai ini terletak di rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung pada kriteria "Puas".

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004 . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyanti, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Indriwinangsih, L dan Sudaryanto. 2010. Pengukuran Kualitas Pelayanan Kartu Pra Bayar Pro XL di Wilayah Depok. Jurnal Mercubuana.
- Kotler, P. 2005. Marketing Management and Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall. New York.
- Sukardi dan C. Chandrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT CIP, Denpasar-Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian 18(2) : 106-107.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Penerbit Andi. Jakarta.
- Vellas, F. dan Becherel. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional : Sebuah Pendekatan Strategis. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.