

Analisis Kualitas Pelayanan dan Strategi Pengembangan Wisata Edukasi *Sentulfresh* Indonesia

Tanto Pratondo Utomo¹, Adam Jordan², Novita Herdiana³, Wisnu Satyajaya⁴

^{1,3,4}Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung

²Alumnus Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung

Corresponding author: utomo.tanto@gmail.com

Abstrak. Wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia tidak lepas dari dampak persaingan bisnis yang ketat, sehingga perlu upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pelayanan wisata edukasi terhadap pengunjung dan merumuskan strategi pengembangan untuk meningkatkan kepuasan dari pengunjung. Penelitian bersifat deskriptif, dengan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian, dan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner strategi pengembangan dan tingkat pelayanan yang dianalisis dengan *Servqual*. Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilanjutkan dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar perumusan strategi, yang dilanjutkan dengan uji QSPM untuk menyusun prioritas strategi terpilih sebagai strategi pengembangan wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan nilai IFE adalah 2,743 dan nilai EFE adalah 2,430. Strategi alternatif yang menjadi prioritas berdasarkan hasil uji QSPM adalah merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada (TAS = 6,620).

Kata kunci: edukasi, QSPM, *Sentulfresh*, *servqual*, SWOT, wisata.

Abstract. *Sentulfresh* Indonesia Educational Tour can not avoid the effects of tight business competition, so it needs to improve the services quality continuously. The purpose of this research was to analyse level of services visitor satisfaction educational tour, and to formulate development strategies to increase the visitor satisfaction. This research was a descriptive study with qualitative and quantitative data. Qualitative data were obtained by in-depth interviews, whereas quantitative data were acquired using questionnaires of development strategic and level of service to analyzed by *Servqual* method. The internal and external environments were analyzed, followed by SWOT analysis. The result was used as data to formulate strategies followed by QSP) test to sequence priorities of the chosen strategies as strategy development of educational tour of *Sentulfresh* Indonesia. The result stated that the quality of service at the educational tour of *Sentulfresh* Indonesia has not meet the needs and desires of visitor. Based on SWOT analysis shows that the score of IFE was 2.743 and EFE was 2.430. The priority of alternative strategies based on QSPM test was Realizing the development of facilities on remaining land accompanied by repair and improvements to existing facilities (TAS = 6.620).

Keywords: educational, QSPM, *Sentulfresh*, *servqual*, SWOT, tour.

1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi industri yang berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan suatu daerah. Berkembangnya sektor pariwisata terlihat dari munculnya atraksi wisata, sarana dan prasarana pariwisata. Pariwisata sudah berkembang pesat dan menjamur di seluruh negara sehingga memberikan banyak dampak positif dalam berbagai aspek, diantaranya ekonomi, politik dan sosial budaya (Pitana & Gayatri, 2005). Pergerakan wisatawan nusantara telah berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata

tercepat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Pertumbuhan pariwisata Indonesia per Januari-Oktober 2017 mencapai 24% (Kemenpar, 2018). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata terus mengalami peningkatan dan salah satu jenis wisata yang mengalami perkembangan adalah agrowisata.

Agrowisata sebagai bagian dari obyek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan usaha di bidang pertanian. Ruang lingkup agrowisata yang berlandaskan pada konsep pertanian dalam arti luas (mencakup tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan) dan didukung oleh keragaman, keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik tinggi sebagai agrowisata (Tirtawinata & Fachruddin, 1996). Agrowisata yang cukup populer di masyarakat saat ini salah satunya adalah wisata edukasi berbasis agrowisata.

Salah satu penyedia jasa layanan wisata edukasi berbasis agrowisata adalah wisata edukasi *Sentulfresh edufarm* yang berada di Kampung Cijulang RT 3 RW 3, Desa Cadas Ngampar, Kabupaten Bogor. Wisata edukasi atau *edutourism* merupakan suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh suatu pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan berbasis masyarakat, berkewajiban memiliki standar usaha maupun standar kompetensi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan yang prima dan menjamin konsumen, baik faktor keselamatan, keamanan, kebersihan dan kesehatan makanan dan minuman. Oleh karena itu perusahaan jasa layanan wisata harus segera meningkatkan kualitasnya untuk bisa bersaing khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap para pelanggannya.

Kualitas layanan menjadi isu yang dipandang sangat penting dalam memasarkan produk/jasa saat ini supaya dapat diterima dengan baik di pasar. Perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas (Istijanto, 2005). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expectated performance*) (Santoso, 2006). Oleh karena itu, evaluasi maupun perbaikan kualitas produk/jasa menjadi sangat penting dilakukan jika perusahaan ingin tetap eksis dimata pelanggannya.

Ketatnya persaingan antar usaha sejenis baik yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen, mengharuskan pengelola wisata edukasi *Sentulfresh* dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan dan mampu unggul dalam persaingan bisnisnya (Sarjono, 2013).

Munculnya tantangan tersebut diperlukan suatu perencanaan bagi wisata edukasi *Sentulfresh* dalam memasarkan wisata edukasinya sehingga dapat terlihat lebih menarik oleh konsumen. Selain itu diperlukan suatu upaya terintegrasi yang salah satunya adalah melalui strategi pengembangan usaha yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata. Perumusan strategi pengembangan usaha ini dilakukan melalui pendekatan analisis lingkungan usaha wisata edukasi *Sentulfresh*. Penelitian ini menggunakan metode integrasi *Service Quality (Servqual)* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* yang selanjutnya dianalisis dengan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui variabel-variabel kritis. Penilaian terhadap variabel kritis tersebut menjadi pertimbangan dalam penentuan analisis internal dan eksternal perusahaan yang diplotkan ke dalam matriks SWOT. Nilai pembobotan serta rating variabel-variabel dalam matriks SWOT diukur dengan QSPM,

sehingga hasil akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan serta strategi pengembangan usaha yang tepat untuk wisata edukasi *Sentulfresh*.

Penelitian ini bertujuan mendapatkan penilaian tingkat pelayanan wisata edukasi *Sentulfresh*, mendapatkan atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas pelayanan wisata edukasi *Sentulfresh*, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang ada pada wisata edukasi *Sentulfresh*, merumuskan alternatif strategi usaha bagi wisata edukasi *Sentulfresh* yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal serta menentukan prioritas strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pada wisata edukasi *Sentulfresh*.

2 Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia yang menjadi objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menguraikan secara deskriptif karakteristik responden dan perkembangan program yang dijalankan wisata edukasi *Sentulfresh*. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data kuesioner yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas di setiap butir pertanyaannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden dengan melakukan kuisisioner atau wawancara langsung kepada pengunjung wisata edukasi *sentulfresh* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi litelatur.

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pihak manajemen dan konsumen wisata edukasi *Sentulfresh*. Pihak manajemen yang menjadi responden adalah Owner, manajer operasional, dan customer service. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang berusia ≥ 17 tahun dan telah menggunakan jasa wisata edukasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Teknik purposive sampling terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper & Schindler, 2006). Jumlah pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* edufarm tahun 2016 – 2017 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* Tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung	
	Anak-anak	Dewasa
2016	9140	1539
2017	17178	4901
2018	7850*	2769*
Total	34168	9209

*Data sementara

Sumber: *Sentulfresh* Indonesia

Berdasarkan hasil pencatatan oleh pihak wisata edukasi *Sentulfresh*, didapatkan bahwa jumlah pengunjung dalam kurun waktu 3 tahun dapat dilihat pada Table 1. Pemilihan sampel dan metode sampling yang benar merupakan faktor kunci yang berperan dalam pengumpulan data yang benar, dan terukur dalam penelitian, agar dapat menentukan jumlah sampel minimum, dapat dilakukan dengan perhitungan Slovin dengan persamaan (Maylor & Blackmoon, 2005):

$$n = \frac{N}{N d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah minimum responden
- N = Ukuran populasi
- d = Error yang digunakan

Jumlah populasi diambil dari jumlah total pengunjung dewasa (>17 tahun) selama 3 tahun terakhir, yaitu 9209 pengunjung. Bila dimasukkan ke dalam rumus akan menjadi:

$$n = \frac{9209}{1 + 9209 (0,1)^2} = 98.926$$

Dalam penelitian ini, *acceptable error* yang digunakan adalah 10%. Dari hasil perhitungan di atas, didapati sampel minimum yaitu sebanyak 98,926 dan diambil sampel sebanyak 100 responden.

Identifikasi Atribut Penelitian

Atribut-atribut penelitian tersebut merupakan atribut atau item spesifik dari setiap dimensi kualitas jasa. Untuk mengetahui atribut-atribut yang terkait dengan penelitian kualitas jasa di wisata edukasi *Sentulfresh* maka sebelumnya dilakukan survei lapang dalam bentuk observasi lapangan dan wawancara kepada pihak *Sentulfresh* serta studi pustaka dari penelitian sebelumnya. Hasil studi pustaka dan studi lapang digunakan untuk membantu di dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang terkait dengan penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Sentulfresh* Indonesia dan observasi lingkungan usaha *Sentulfresh*, maka ditambahkan data mengenai atribut-atribut wisata yang menjadi faktor pengaruh bagi pengunjung dalam menggunakan jasa wisata. Atribut tambahan tersebut berkaitan dengan layanan yang diberikan wisata edukasi *Sentulfresh* kepada pengunjung *Sentulfresh*. Atribut tersebut ditambahkan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada tersebut serta pengaruhnya terhadap jasa di wisata edukasi *Sentulfresh*.

Pada penelitian ini, penilaian kualitas pelayanan dilakukan oleh pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh*. Untuk mengurangi unsur subjektivitas, maka pengukuran kualitas pelayanan ini menggunakan penyekalaan (*scaling*). Skala yang digunakan adalah skala Likert (Durianto, 2004). Atribut gabungan antara atribut awal yang merupakan atribut dari penelitian sebelumnya dan atribut tambahan yang ada di wisata edukasi *Sentulfresh* dapat dilihat pada Tabel 2.

Analisis Data

Metode *Servqual* adalah untuk mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) yang merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman *et al.*, 1988). Adapun dimensi kualitas untuk mengukur bagaimana kualitas itu sendiri yang dijelaskan oleh Parasuraman *et al.*, (1998) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Importance performance analysis (IPA) menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepuasan dalam penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA digambarkan dengan grafik yang dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance* (Heru, 2014). Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja di dalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari *expectation* (importance atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (*performance*) dilihat dari atribut terkait (Supranto, 2006).

Hasil wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan manajemen *Sentulfresh* Indonesia adalah informasi mengenai faktor-faktor SWOT yang dapat diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan wisata edukasi *Sentulfresh* serta dilakukan analisis menggunakan matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan *Internal Factors Evaluation* (IFE). Untuk mengetahui posisi bersaing wisata edukasi dianalisis dengan menggunakan alat analisis matriks IE.

Penentuan strategi yang efektif diterapkan dalam pengembangan wisata edukasi menggunakan alat bantu QSPM. Analisis QSPM terdiri dari kolom faktor-faktor kunci eksternal dan internal yang diperoleh dari matriks EFE dan EFI, bobot, baris teratas terdiri dari strategi alternatif yang akan dipilih, yang dibagi dalam kolom-kolom dimana setiap kolomnya berisi Nilai Daya Tarik (*attractive*

score = AS) dan Total Daya Tarik (total attractiveness scores = TAS), serta baris paling bawah menyebutkan Jumlah Total Nilai Daya Tarik (David, 2009).

Tabel 2 Gabungan atribut awal dengan atribut tambahan

No	Atribut Penelitian	Keterangan	
		Atribut awal	Atribut tambahan
Tangible			
1	Jumlah Permainan dan objek wisata memadai	√	
2	Bangunan dan fasilitas yang menarik secara visual	√	
3	Kebersihan, kelengkapan dan penampilan objek wisata (hewan, tumbuhan dan fasilitas) yang menarik		√
4	Tempat wisata yang modern dan kekinian		√
5	Objek wisata (hewan dan tumbuhan) terawat dengan baik		√
6	Fasilitas wisata terawat	√	
7	Ketersediaan fasilitas yang mendukung selama berwisata (pendopo, taman, audio, LCD)		√
8	Tersedianya tempat pembuangan sampah yang memadai	√	
9	Fasilitas tempat parkir yang bersih dan memadai	√	
10	Ketersediaan Sarana kuliner (café atau warung makan)	√	
Realibility			
11	Waktu wisata yang di berikan mencukupi	√	
12	Ketersediaan Tour guide yang mendampingi pengunjung		√
13	Ketersediaan dan kemudahan sarana komunikasi (sinyal telepon, internet, stop kontak)	√	
14	Kemudahan dalam menuju lokasi	√	
15	Kebersihan, kerapian dan kelengkapan serta kesiap pakaian fasilitas musholah, toilet dan tempat istirahat	√	
16	Jumlah tempat istirahat dan toilet mencukupi	√	
17	Kemudahan dalam memperoleh informasi tentang wisata yang ada melalui media sosial dan internet	√	
Responsiveness			
18	Karyawan yang sigap dalam melayani dan membantu pengunjung	√	
19	Ketersediaan information center untuk pengunjung		√
20	Kemudahan dalam menghubungi karyawan	√	
21	Karyawan memberikan pelayanan yang akurat	√	
22	Karyawan memiliki kompeten/kemampuan dalam pelayanan	√	
23	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran	√	
Assurance			
24	Pemesanan tempat dan waktu kunjungan dengan garansi penuh	√	
25	Terjaminnya jasa sesuai yang dipromosikan	√	
26	Harga paket wisata sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		√
27	Harga yoghurt olahan sentulfresh sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		√
28	Pengetahuan karyawan dalam objek wisata dan fasilitas yang tersedia	√	
29	Terjaminnya keselamatan dan keamanan pengunjung dalam menikmati fasilitas wisata	√	
30	Terjaminnya keamanan dan keselamatan pengunjung serta barang bawaan di tempat wisata	√	
Empathy			
31	Keberagaman jenis dan variasi atraksi wisata (observasi hewan dan tumbuhan)		√
32	Atraksi pembuatan yoghurt yang edukatif		√
33	Ketersediaan yoghurt olahan sebagai Goodie Bag (buah tangan)		√
34	Banner dan pamflet informasi yang jelas dan dapat menginformasikan objek wisata dan fasilitas		√
35	Karyawan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	√	
36	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	√	
37	Kesopanan dan keramahan karyawan	√	

Kolom bobot diisi sesuai dengan nilai kepentingannya dalam keseluruhan faktor strategis yang diidentifikasi, sedangkan nilai daya tarik strategi diisi dengan nilai kepentingan strategi yang telah dibandingkan dengan alternatif strategi lain. Nilai Daya Tarik harus diisi berbeda pada setiap faktor strategi untuk setiap alternatif strateginya. Total Nilai Daya Tarik merupakan hasil kali kolom bobot dan Nilai Daya Tarik dalam setiap baris yang menunjukkan daya Tarik relatif setiap strategi alternatif dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor strategis dari baris tersebut. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Jumlah Total Nilai Daya Tarik tertinggi mengungkapkan strategi mana yang paling efektif untuk diimplementasikan (David, 2009). Nilai pembobotan dan daya tarik diperoleh melalui tiga sumber yaitu pemilik/owner, manajer operasional dan *costumer service*.

3 Hasil dan Pembahasan

Wisata Edukasi *Sentulfresh*

Wisata edukasi *Sentulfresh Edufarm* berada di Kampung Cijulang RT 3 RW 3, Desa Cadas Ngampar, Kabupaten Bogor. Wisata edukasi atau *edutourism* merupakan suatu program untuk wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh suatu pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut (Rodger, 1998). *Sentulfresh* Indonesia memiliki wilayah seluas kurang lebih 4,5 hektar, terdiri dari peternakan rusa, cacing tanah, ayam broiler, burung merpati, dan sapi perah berjenis Friesian-Holstein (FH). Budidaya ikan terdiri dari aneka jenis ikan seperti ikan patin, lele sangkuriang, nila dan bawal. Hasil ternak susu sapi *Sentulfresh* seluruhnya diolah kembali menjadi produk yogurt. Wisata edukasi *Sentulfresh* ditujukan bagi siswa-siswi usia sekolah dan umum untuk memperoleh pembelajaran mengenai *Sentulfresh Dairy Farm*. Pengunjung akan diperkenalkan dengan berbagai aspek peternakan sapi perah, ikan, ayam, rusa, tanaman hias dan lain-lain. Program ini didesain untuk memenuhi hasrat setiap pengunjung dalam hal berinteraksi langsung dengan binatang ternak, terutama merasakan sensasi pemerah susu sapi segar dan menunggang anak sapi (pedet). Mereka juga diperkenalkan dengan ikan (patin, bawal, lele), burung merpati, dan buah naga (*dragon fruit*).

Karakteristik responden pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* terpilih ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	81	81
Laki – laki	19	19
Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-28	32	32
29-39	44	44
40-49	21	22
>50	3	3
Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	48	48
Diploma	5	5
S1	44	44
S2	2	2
Lainnya	1	1
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	17	17
PNS	3	3
Pegawai Swasta	21	21
Ibu Rumah Tangga (IRT)	29	29
Guru	8	8
Wiraswasta	17	17
Lainnya	5	5
Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	41	41
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	15	15
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	25	25
Rp 4.000.000	5	5
> Rp 5.000.000	14	14

Analisis Nilai *Servqual*

Hasil analisis *gap* pada Tabel 4 menunjukkan adanya *gap* negatif dari hampir keseluruhan atribut kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Sentulfresh* Indonesia belum dapat memenuhi kepuasan pengunjung, karena harapan pengunjung lebih tinggi dibanding dengan kinerja yang diberikan.

Tabel 4 Score *Servqual* Wisata Edukasi *Sentulfresh* Indonesia

Atribut	Mean		Score <i>Servqual</i>
	Persepsi	Ekspektasi	
X1	4.060	4.310	-0.250
X2	3.990	4.300	-0.310
X3	3.940	4.300	-0.360
X4	3.990	4.280	-0.290
X5	4.100	4.340	-0.240
X6	4.030	4.190	-0.160
X8	4.180	4.390	-0.210
X9	3.620	4.120	-0.500
X11	4.160	4.130	0.030
X12	4.300	4.300	0.000
X13	4.050	4.210	-0.160
X15	3.870	4.230	-0.360
X16	3.690	4.220	-0.530
X18	4.230	4.250	-0.020
X19	3.910	4.150	-0.240
X20	3.910	4.080	-0.170
X21	4.030	4.110	-0.080
X22	4.180	4.240	-0.060
X23	4.000	4.150	-0.150
X24	3.970	4.010	-0.040
X25	4.060	4.200	-0.140
X26	3.940	4.140	-0.200
X27	4.050	4.090	-0.040
X28	4.100	4.230	-0.130
X29	4.080	4.310	-0.230
X30	4.030	4.350	-0.320
X31	3.890	4.100	-0.210
X32	3.860	4.080	-0.220
X33	4.030	4.140	-0.110
X34	3.710	4.110	-0.400
X35	3.880	4.240	-0.360
X36	3.970	4.230	-0.260
X37	4.230	4.290	-0.060

Selain itu terdapat dua atribut yang bernilai positif berdasarkan hasil perhitungan *Servqual* yaitu atribut X11 “Waktu wisata yang diberikan mencukupi” dan X12 “Ketersediaan *Tour guide* yang mendampingi pengunjung” dengan nilai 0,03 dan nilai 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* menilai sangat baik terhadap pelayanan tersebut dan diharapkan pihak manajemen mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan tersebut.

Tabel 5 Nilai *Servqual* (Gap) Perdimensi Antara Persepsi dan Harapan

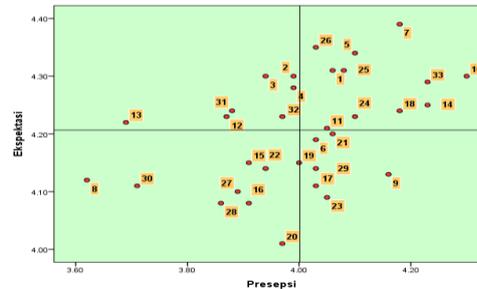
Dimesi	Gap	Rank
Tangibles	-0,290	5
Realibility	-0,204	3
Responsiveness	-0,120	1
Assurance	-0,157	2
Empathy	-0,231	4

Berdasarkan nilai *servqual* per dimensi menunjukkan bahwa kriteria-kriteria dalam dimensi *Tangibles* perlu atau lebih diprioritaskan untuk dilakukan peningkatan, sedangkan jika dilihat dari keseluruhan dimensi di

atas belum memenuhi harapan dari pengunjung dan perlu ada perbaikan atau meningkatkan pelayanan yang nantinya akan dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk datang kembali mengunjungi wisata edukasi Sentulfresh.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Matriks Importance Performance Analysis wisata edukasi Sentulfresh disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Matriks Importance Performance Analysis wisata edukasi Sentulfresh Indonesia.

Atribut-atribut dalam kuadran A adalah prioritas utama, dimana responden merasakan atribut tersebut sangat penting tetapi performa jasa wisata dinilai masih belum baik. Adapun atribut tersebut adalah:

- 1) Bangunan dan fasilitas yang menarik secara visual
- 2) Kebersihan, kelengkapan dan penampilan objek wisata (hewan, tumbuhan dan fasilitas) yang menarik
- 3) Tempat wisata yang modern dan kekinian
- 4) Jumlah tempat istirahat dan toilet yang mencukupi
- 5) Karyawan yang memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan
- 6) Penampilan karyawan yang rapi dan bersih
- 7) Kebersihan, kerapian dan kelengkapan serta kesiap pakaian musholah, toilet dan tempat istirahat

Pada kuadran B pengunjung jasa wisata edukasi Sentulfresh menganggap atribut pada kuadran ini sangat penting dan sangat baik sehingga atribut ini wajib untuk dipertahankan. atribut-atribut ini antara lain:

- 1) Jumlah Permainan dan objek wisata memadai
- 2) Objek wisata (hewan dan tumbuhan) terawat dengan baik
- 3) Ketersediaan Tour guide yang mendampingi pengunjung
- 4) Ketersediaan dan kemudahan sarana komunikasi (sinyal telepon, internet, stop kontak)
- 5) Karyawan yang sigap dalam melayani dan membantu pengunjung
- 6) Karyawan memiliki kompeten/kemampuan dalam pelayanan
- 7) Pengetahuan karyawan dalam objek wisata dan fasilitas yang tersedia
- 8) Terjaminnya keselamatan dan keamanan pengunjung dalam menikmati fasilitas wisata
- 9) Terjaminnya keamanan dan keselamatan pengunjung serta barang bawaan di tempat wisata
- 10) Kesopanan dan keramahan karyawan
- 11) Tersedianya tempat pembuangan sampah yang memadai

Pada kuadran C menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dan kurang baik, sehingga pengguna bersikap biasa-biasa saja, atribut yang ada pada kuadran C antara lain:

- 1) Fasilitas tempat parkir yang bersih dan memadai
- 2) Ketersediaan information center untuk pengunjung
- 3) Kemudahan dalam menghubungi karyawan
- 4) Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
- 5) Pemesanan tempat dan waktu kunjungan dengan garansi penuh
- 6) Harga paket wisata sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- 7) Keberagaman jenis dan variasi atraksi wisata (observasi hewan dan tumbuhan)
- 8) Atraksi pembuatan yoghurt yang edukatif
- 9) Banner dan pamflet informasi yang jelas dan dapat menginformasikan objek wisata dan fasilitas

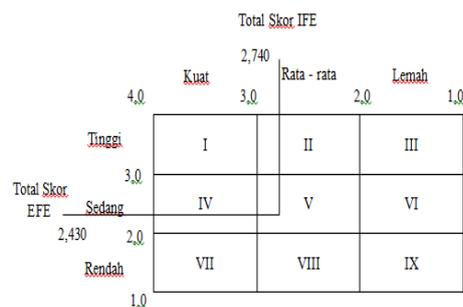
Pada kuadran terakhir yaitu kuadran D terdapat atribut yang menunjukkan faktor yang kurang penting namun pengunjung menilai pelayanan sangat baik. Adapun atribut tersebut yaitu:

- 1) Fasilitas wisata terawat
- 2) Waktu wisata yang di berikan mencukupi
- 3) Harga yoghurt olahan sentulfresh sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- 4) Ketersediaan yoghurt olahan sebagai *Goodie Bag* (buah tangan)
- 5) Karyawan memberikan pelayanan yang akurat
- 6) Terjaminnya jasa sesuai yang dipromosikan

Perumusan Alternatif Strategi

Matriks Internal – Eksternal

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks EFE dan matriks IFE maka dapat disusun selanjutnya matriks Internal -Eksternal atau IE. Nilai rata-rata EFE sebesar 2,430 menunjukkan bahwa wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman dan rata-rata IFE sebesar 2,743 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang kuat. Posisi bersaing wisata edukasi *Sentulfresh* Indonesia pada sel V. Hal ini menunjukkan bahwa wisata edukasi *Sentulfresh* berada pada kondisi rata-rata yang dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi jaga dan pertahankan (hold and maintain). Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matriks Internal–Eksternal (IE) *Sentulfresh* Indonesia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Matriks Internal-Eksternal (IE) *Sentulfresh* Indonesia.

Tahap Keputusan Analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks QSP, diperoleh strategi yang terpilih yaitu merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada dengan TAS 6,620. Untuk melaksanakan strategi ini perusahaan dapat mengembangkan fasilitas yang tengah dibangun seperti café, revitalisasi peternakan ayam broiler dan pembersihan kolam ikan serta pembangunan kantor. Selain itu kebersihan dan keindahan fasilitas pelengkap seperti tempat singgah, toilet dan musholah perlu di perhatikan dan terus ditingkatkan. Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar dan efektif dengan TAS 4,923. Untuk melaksanakan strategi ini perusahaan dapat lebih meningkatkan intensitas promosinya dimedia sosial dan internet. Selain itu pemasangan baliho di sekitar lokasi strategis yang berdekatan dengan tempat wisata menjadi salah satu pilihan untuk mempromosikan wisata edukasi *Sentulfresh*. Hasil analisis QSPM wisata edukasi *Sentulfresh* yang diringkas pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis QSPM wisata edukasi *Sentulfresh*

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
1	Memperluas relasi dan meningkatkan kerjasama dengan sekolah/instansi atau perusahaan terkait dengan wisata edukasi anak dan rombongan	6,446	3
2	Menjaga kualitas jasa dan pelayanan kepada konsumen	4,207	7

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
3	Merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada	6,620	1
4	Merekrut <i>Tour Guide</i> sebagai karyawan tambahan saat kunjungan meningkat serta meningkatkan kompetensi karyawan	5,582	6
5	Melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar dan efektif	6,464	2
6	Mengkaji kesesuaian harga dan kualitas jasa	5,589	5
7	Meningkatkan kebersihan dan keindahan tempat wisata serta menambah atraksi wisata	6,443	4

4 Kesimpulan dan Saran

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis Servqual kepuasan masih terlihat jelas dari dimensi Tangibles pada atribut 16 yaitu Jumlah tempat istirahat dan toilet yang mencukupi” memiliki nilai gap paling tinggi yaitu sebesar -0.530 serta terdapat pada kuadran A yang menyatakan pelayanan yang diberikan dinilai belum baik dan perlu dilakukan prioritas perbaikan.
2. Nilai gap hasil kuesioner pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* pada dimensi pelayanan tertinggi hingga terendah berturut-turut adalah *tangibles* (-0,290), *empathy* (-0,231), *reliability* (-0,204), *assurance* (-0,157), dan *responsiveness* (-0,120).
3. Nilai gap positif terdapat pada atribut X11 “Waktu wisata yang diberikan mencukupi” dan X12 “Ketersediaan *Tour guide* yang mendampingi pengunjung” dengan nilai 0,03 dan nilai 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata edukasi *Sentulfresh* menilai cukup baik terhadap pelayanan tersebut dan diharapkan pihak manajemen mempertahankan dan terus meningkatkan pelayanan tersebut.
4. Posisi bersaing *Sentulfresh* Indonesia berada pada sel V yang berarti berada pada posisi pertahankan dan pelihara (hold and maintain) dengan faktor pembentuk nilai total pembobotan pada matriks IFE (2,743) dan EFE (2,430). Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar (Market Penetration) atau strategi pengembangan produk (Product Development).
5. Strategi alternatif yang menjadi prioritas berdasarkan hasil uji QSPM adalah merealisasikan pengembangan fasilitas pada lahan tersisa disertai dengan perbaikan dan pembenahan pada fasilitas yang sudah ada dengan nilai TAS sebesar 6,620.

Saran

Pihak *Sentulfresh* Indonesia harus memperbaiki kinerja atribut-atribut yang dinilai kualitas jasanya dianggap penting oleh pengunjung akan tetapi kinerjanya dianggap masih rendah atau kurang memuaskan yaitu atribut yang terdapat pada kuadran A, sehingga pengguna tidak merasa kecewa dan mau kembali berkunjung ke wisata edukasi *Sentulfresh*.

Referensi

- Cooper, D.R. dan Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
 David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
 Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Heru, K. (2014). Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF Digital Phot Service. *Jurnal Analisa Kepuasan Pelanggan*. 18(1): 39-46.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Pariwisata. Perkembangan Wisatawan Nusantara. 2018. Kemenpar RI.
- Maylor, H dan Blackmoon, K. (2005). *Researching Business and Management*. Basingstoke UK: Palgrave Macmillan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12 - 40.
- Pitana, I, G.dan Gayatri, P.G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rodger. D. (1998). Leisure, learning and travel, *Journal of Physical Education, Research and Dance*. 69 (4): 28-31.
- Santoso, H. (2006). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metode Servqual-Six sigma atau Servqual-QFD. *Jurnal Universitas Diponegoro*. 1 (1): 85-106.
- Sarjono, B. (2013). Pengelolaan Strategi dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi*. 9 (1): 58 – 61.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tirtawinata, M., R dan Fachruddin, L. (1996). *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.