

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG KAWASAN WISATA LEMBAH HARAU

Siska Fitrianti

*Dosen Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
email: siska_ppn@yahoo.com*

Iis Ismawati

*Dosen Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
email: iesmawati3108@yahoo.co.id*

Nova Sillia

*Dosen Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
email: novasillia@yahoo.com*

ABSTRACT

This research aims is to find the priority attributes that should be improved or developed to creates the consumer satisfaction. In addition, it's also to know the level of consumer satisfaction whose had visited in Lembah Harau Tourism Area. Importance Performance Analysis (IPA) and Consumer Satisfaction Indeks (CSI) are the methods were adopted to achieve the objective of research. The results of the measurement of IPA was obtained through mean of suitability between score of performance and importance. Its about 78.55% attributes in marketing mix strategy had suitable that reputed by respondent. Attributes like area condition, information shelter, effectiveness and adeptness official still do not quite, its occupying at first quadran in cartecius diagram. Important point from this result is the attributes should be a priority to improved. Through data analysis, a score of CSI is 67,38%. This value lies in the range of 0,66-0,80 which indicated that visitors was "satisfied".

Keywords: Lembah Harau Tourism Area, Customer Satisfaction Indeks

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Limapuluh Kota merupakan wilayah di Sumatera Barat yang dilalui kawasan Bukit Barisan, memiliki kondisi alam dan keragaman bentuk topografi yang indah. Salah satu kawasan yang elok dan menarik di wilayah ini adalah Kawasan Taman Wisata Lembah Harau yang memiliki tebing-tebing batu yang terjal menjulang ke atas dengan ketinggian hingga 200 meter, diselingi beberapa air terjun mengelilingi hamparan persawahan dan perkampungan. Taman Wisata Lembah Harau pada awalnya merupakan bagian dari Cagar Alam Lembah Harau, kemudian ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 478/kpts/Um/8/1979 tanggal 3 Agustus 1979, dengan luas 27,5 Ha. (BKSDA Sumbar, 2007).

Taman Wisata Lembah Harau merupakan daerah konservasi dengan potensi kepariwisataan berupa tempat panjat tebing, air terjun, sepeda air, celah gema (Echo) dan arena bermain. Secara kepemilikan, kawasan ini berada di bawah pengawasan

Balai Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Barat namun dalam pengelolaan diserahkan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota. Letaknya yang berada bersebelahan dengan kawasan pemukiman penduduk menyebabkan penduduk sekitar seringkali dilibatkan seperti membantu menjaga loket kerucis dan sebagai juru parkir. Disamping itu terdapat fasilitas yang disediakan untuk lokasi para pedagang wisata yang sebagian besar merupakan penduduk sekitar kawasan.

Berdasarkan kesepakatan bersama antara Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dengan sepuluh (10) Bupati dan Walikota di Sumatera Barat pada tanggal 18 Mei 2006 telah disepakati sepuluh Kawasan Wisata Andalan di Sumatera Barat, salah satunya adalah Kawasan Wisata Lembah Harau. Sehingga wilayah ini menjadi salah satu Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP) yang perlu mendapat perhatian pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat untuk meningkatkan devisa dari sektor non migas, maka peranan sektor pariwisata cukup strategis dalam mendukung kebijakan tersebut. Pariwisata merupakan salah satu sub sektor ekonomi yang dianggap mampu meningkatkan perekonomian daerah dan sekaligus mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Melalui Peraturan Daerah nomor 7 tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Lima Puluh Kota, dinyatakan bahwa Kawasan Wisata Lembah Harau merupakan salah satu dari tiga objek wisata unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Untuk itu pemerintah setempat terus melakukan upaya seperti pembangunan sarana dan prasarana di lokasi wisata seperti membangun kios untuk para pedagang wisata agar lebih tertata. Selain itu masyarakat sekitar juga mulai banyak membuka wahana rekreasi seperti wisata sampan, tempat berkemah dan *outbond* ataupun membangun home stay serta restoran.

Dengan bertambahnya fasilitas ini ternyata telah mampu menarik pengunjung baik masyarakat luas ataupun instansi dan sekolah yang mengadakan kegiatan *outbond* ataupun *family gathering*. Hal ini menjadi sebuah indikator bahwa dengan semakin bertambahnya wahana yang menarik dan dibutuhkan pengunjung, maka akan berdampak terhadap meningkatnya jumlah pengunjung. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota jumlah pengunjung meningkat dari tahun ke tahun, tercatat pada tahun 2012 sekitar 150 ribu wisatawan dan 3 ribu wisatawan mancanegara berkunjung ke Lembah Harau. Kondisi ini menjadi peluang yang berpotensi untuk ditingkatkan sehingga perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah daerah agar kawasan ekowisata ini dapat berkembang dan mampu menarik pengunjung.

Keberhasilan pembangunan dan pengembangan Kawasan Wisata Lembah Harau seperti yang tertuang dalam RTRW Kabupaten Lima Puluh Kota tentu akan sangat terkait dengan keberadaan pengunjung. Karena salah satu sasaran dari semua itu adalah bagaimana atribut yang dikembangkan merupakan atribut yang memang dibutuhkan oleh pengunjung sehingga akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengunjung. Sehingga obyek wisata yang dikembangkan dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung sesuai dengan tingkat kunjungan yang direncanakan pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota. Untuk itu perlu pengembangan strategi bauran pemasaran yang tepat mengingat Kawasan Wisata Lembah Harau merupakan produk jasa yang tentu saja memiliki perbedaan strategi dengan produk barang.

Atribut pemasaran produk jasa menurut Yazid (2003) ada tujuan (7) terdiri dari bauran produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses. Atribut bauran orang (*people mix*) merupakan bentuk partisipasi semua pelaku yang memainkan peran sebagai penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk

atribut ini karyawan dan konsumen. Sedangkan bukti fisik (*Physical mix*) adalah hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Termasuk didalamnya adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lain yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul dan label. Karena produk jasa bersifat tangible yang sulit untuk dievaluasi maka bukti fisik merupakan tanda-tanda. Misalnya kualitas jasa, bukti fisik mencakup hal tangible yang berkenaan dengan jasa seperti brosur, kartu bisnis, laporan dan peralatan. Atribut terakhir adalah process mix merupakan prosedur aktual dan aliran kegiatan dimana suatu jasa disampaikan dengan sistem operasi. Atribut proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Memahami kelemahan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan merupakan cara untuk mengetahui atribut bauran pemasaran yang lebih prioritas untuk diperbaiki dan dikembangkan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan cara untuk mengenali atribut prioritas tersebut. Menurut Supranto (2006) IPA merupakan teknik mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Sedangkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan pengunjung dengan atribut yang telah ada di Kawasan Wisata Lembah Harau digunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) . Pengukuran CSI digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan suatu produk. Lebih lanjut Irawan (2003) menyatakan pengukuran CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan tidak mungkin perusahaan dapat menentukan target dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Indeks ini diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu.

Dengan demikian diperlukan analisis bagaimana tingkat kepuasan pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau , dimana hasil pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan bagi Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota dalam menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan strategi bauran pemasaran. Sehingga memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi pengunjung yang diharapkan akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan dan meningkatkan daya saing obyek wisata sehingga menjadi salah satu obyek pariwisata unggulan sesuai dengan RTRW Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota

1.2 Tujuan penelitian :

1. Menentukan atribut yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau
2. Mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap pengelolaan yang telah dilakukan oleh pengelola Kawasan Wisata Lembah Harau.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di KWA Lembah Harau Kabupaten Limapuluh Kota yang dilaksanakan pada bulan Maret-Juni 2015. Sampel penelitian berjumlah 70 orang responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau pengunjung yang kebetulan dijumpai dan sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sumber data. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dimana setiap elemen populasi tidak

mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Metode ini biasanya dilakukan jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Atribut yang digunakan sebagai bahan dalam penyusunan kuisisioner berjumlah 42 butir. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana pertanyaan dan jawaban sudah ditentukan disesuaikan dengan atribut yang digunakan. Kuisisioner terbagi kedalam 3 bagian yaitu bagian pertama berisi identitas responden, bagian dua untuk penilaian tingkat kepentingan setiap atribut dengan skor sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup (3), setuju (4) dan sangat setuju (5), bagian ketiga pengukuran kepuasan konsumen dengan skor sangat jelek (1), jelek (2), cukup (3), bagus (4) dan sangat Bagus(5)

Item pertanyaan yang berjumlah 42 butir dikelompokkan menjadi 7 atribut bauran pemasaran produk jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, pemandu, kondisi fisik dan fasilitas penunjang serta proses. Selengkapnya disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Atribut Pertanyaan Kuisisioner

No.	Atribut	Item pertanyaan
1.	Produk	Nama Paket Wisata Kualitas Tempat Wisata Kondisi Lokasi Wisata
2.	Harga	Harga Segmen Pelanggan
3.	Tempat	Kemudahan Akses transportasi Sarana transportasi Papan informasi
4.	Promosi	Iklan Hubungan masyarakat
5.	Orang	Pengetahuan petugas Kesigapan petugas
6.	Fisik	Fasilitas penunjang
7.	Proses	Pelayanan petugas Rata-rata Kesesuaian

Data yang diperoleh selanjutnya dihitung menggunakan analisis Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut diatas. Tahapan perhitungan 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 :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

- Tki = Tingkat kesesuaian strategi bauran pemasaran
- Xi = Skor penilaian tingkat kinerja strategi bauran pemasaran
- Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan strategi bauran pemasaran

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

$$\bar{X}_i = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Yi}{n}$$

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 dan tingkat kinerja yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan rumus

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

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

- 4 Memetakan ke dalam diagram kartesius. Masing-masing wilayah memiliki ketentuan tertentu untuk setiap atribut agar dapat masuk pada salah satu kategori dari keempat kuadran dalam diagram kartesius, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Kuadran 1 = bila atribut memiliki nilai X_{rata2} lebih kecil dari X_{rata2} keleuruhan dan Y_i rata > Y_{rata} total
- Kuadran 2 = bila atribut memiliki nilai X_{rata} lebih besar X_{rata} total dan Y_{rata} > Y_{rata} total
- Kuadran 3 = bila atribut memiliki nilai X_{rata} lebih kecil X_{rata} total dan Y_{rata} < Y_{rata} total
- Kuadran 4 = jika X_{rata} lebih besar X_{rata} total dan Y_{rata} < Y_{rata} total

Selanjutnya dilakukan pengukuran kepuasan pengunjung dengan metode *Customer Satisfaction Index* dengan rumus :

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

Tabel 2.2 Kriteria dan kepuasan pengunjung

Nilai CSI	Kriteria CSI
0.81-1.00	Sangat puas
0.66-0.80	Puas
0.51-0.65	Cukup puas
0.35-0.50	Kurang puas
0.00-0.34	Tidak puas

Sumber: Sukardi dan Cholidis, 2006

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Umum Responden

Deskripsi umum responden diperoleh dari hasil wawancara dan kuisioner, yaitu berupa jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, pendapatan per bulan , frekuensi kunjungan dan tujuan kunjungan . berdasarkan analisis

terhadap karakteristik pengunjung Kawasan Wisata Alam Lembah Harau yang menjadi responden penelitian, maka didapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 pengunjung Kawasan Wisata Alam Lembah Harau yang menjadi responden penelitian, didapatkan informasi bahwa perbandingan jumlah pengunjung laki-laki dan perempuan sama besar yaitu 50%, seperti ditampilkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	50
Perempuan	35	50
Total	70	100

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa, pengunjung yang datang ke Kawasan Wisata Alam Lembah Harau cenderung seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hal ini diduga kedatangan pengunjung ke lokasi cenderung bersama pasangan dan keluarga.

b. Umur Responden

Berdasarkan umur responden dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok yaitu 16-25 tahun, 26-30 tahun, 31-45 tahun dan lebih dari 46 tahun. Berdasarkan hasil analisis terhadap umur diperoleh gambaran bahwa sebaran tingkatan umur cenderung merata, artinya lokasi Kawasan Wisata Alam Lembah Harau dikunjungi oleh semua golongan umur, baik muda maupun tua seperti dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Distribusi Responden menurut Kelompok Umur

Umur	Responden	Persentase (%)
16-25 tahun	20	29
26-30 tahun	15	21
31-45 tahun	24	34
>46 tahun	11	16
Total	70	100

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengunjung Kawasan Wisata Alam Lembah Harau hampir setengahnya adalah lulusan Diploma dan Sarjana Strata-1, yang diikuti oleh lulusan SMA .

Tabel 3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	4	6
SMA	23	33
Diploma-S-1	38	54
S2-S3	4	6
Total	70	100

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Kawasan Wisata Alam Lembah Harau adalah orang berpendidikan yang dapat diasumsikan bahwa pengunjung memiliki pengetahuan dan mampu memberikan penilaian dari manfaat lokasi wisata yang baik dan bermutu. Gambaran tingkat pendidikan responden seperti tertera pada Tabel 3.3.

d. Pekerjaan Responden

Bekerja merupakan salah satu upaya manusia untuk mendapatkan penghasilan. Kepenatan dan rutinitas dalam pekerjaan membuat kelelahan baik fisik maupun mental. Berekreasi ke alam adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengurangi hal tersebut. Apakah jenis pekerjaan akan menentukan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi Wisata Alam Lembah Harau, dari hasil analisis data ternyata pengunjung yang datang sangat beragam jenis pekerjaannya.

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah kalangan pelajar sekitar 29%. Hal ini menunjukkan lokasi ini biasa dikunjungi oleh pengunjung dari berbagai profesi, yang dapat diasumsikan bahwa karena merupakan tempat rekreasi dengan biaya murah maka lokasi Kawasan Wisata Alam Lembah Harau diminati dan terjangkau oleh semua kalangan tanpa memandang profesi dan pekerjaan.

Tabel 3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
Petani	0	0
Pedagang	12	17
Karyawan Swasta	19	27
PNS	12	17
Ibu Rumah Tangga	7	10
Pelajar	20	29
Total	70	100

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

a. 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 kuadran 1 dalam diagram kartesius. Semakin tinggi persentase tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung untuk atribut tersebut. Berikut hasil tingkat kesesuaian untuk setiap atribut yang diuji

Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap penting oleh pengunjung namun masih belum memuaskan adalah yang memiliki tingkat kesesuaian dibawah 78,55% yaitu tempat wisata yang tersedia, ketersediaan papan informasi, iklan, pengetahuan petugas, kesigapan petugas dan fasilitas penunjang.

Beberapa atribut yang dinilai belum memuaskan pengunjung memang secara fisik di lapangan, ketersediaannya sangat minim, seperti petugas penjaga lokasi tidak tersedia, hanya masyarakat sekitar yang menjadi tempat bertanya pengunjung. Papan informasi tentang nama-nama lokasi wisata kurang memadai dan berukuran kecil, sehingga membuat pengunjung kurang mengetahui apa nama obyek wisata yang

mereka kunjungi.

Tabel 3.5 Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kinerja dengan Tingkat kepentingan

Atribut	Skor Kinerja (Ki)	Skor Kepentingan (Hi)	Tingkat Kesesuaian $Tki = (Ki/Hi) \times 100\%$
Nama Lokasi Wisata	233	255	91,37
Kualitas Tempat Wisata	257	303	84,81
Lokasi Wisata	214	303	70,63
Harga	236	278	84,89
Segmen Pelanggan	267	286	93,35
Kemudahan Akses transportasi	265	285	92,98
Sarana transportasi	224	297	75,42
Papan informasi	198	310	63,87
Iklan	199	286	69,58
Hubungan masyarakat	209	275	76
Pengetahuan petugas	203	281	72,24
Kesigapan petugas	218	294	74,15
Keramahan Petugas	214	301	71,09
Fasilitas penunjang	235	295	79,66
Pelayanan petugas	233	298	78,19
Rata-rata Kesesuaian	227	290	78,55

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

b. Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Rata-rata kinerja tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja strategi bauran pemasawan Kawasan Wisata Lembah Harau sudah dianggap baik atau belum dengan cara membandingkan terhadap rerata dari kinerja secara keseluruhan.

Tabel 3.6 Diagram Kartesius Atribut Kepuasan Pengunjung

Kuadran	Atribut	Keterangan
I	Kondisi Lokasi Wisata Papan Informasi Kesigapan petugas Keramahan petugas	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritas utama. • Dianggap penting oleh pengunjung tapi kinerja dan kepuasan rendah. • Perlu mendapat perhatian lebih dan segera diperbaiki
II	Sarana transportasi Fasilitas penunjang Pelayanan petugas	<ul style="list-style-type: none"> • Pertahankan prestasi • Dianggap penting oleh pengunjung dan kinerja dirasakan sudah sesuai • Atribut harus dipertahankan
III	Iklan Hubungan masyarakat Pengetahuan petugas	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritas Rendah • Dianggap kurang penting oleh responden dan kinerjanya dianggap belum memuaskan • Peningkatan atribut dapat dipertimbangkan
IV	Paket wisata Kualitas tempat wisata Harga tiket Segmen pelanggan Kemudahan Akses Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> • Berlebihan • Atribut dianggap kurang penting • Bukan menjadi prioritas untuk dikembangkan

Sumber: data diolah (2015)

Untuk rata-rata kepentingan diperoleh nilai 3,36 sedangkan rata-rata kinerja 4,14. Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja kemudian diplotkan ke dalam matriks dua dimensi yang digambarkan pada diagram kartesius (Tabel 3.6). Berdasarkan Tabel 3.6, untuk atribut yang masuk kuadran I merupakan atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus pada atribut yang memiliki kesesuaian rendah sehingga kinerjanya dapat meningkat dan memuaskan

pengunjung obyek wisata.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari pembagian antara nilai *Weight Total* (WT) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 5 dan mengalikannya dengan 100%. Perhitungan selengkapnya disajikan pada Tabel 3.7

Tabel 3.7 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan	Weighting Factor	Rata-Rata Skor Kinerja	Weight Score
Nama Paket Wisata	3,25	5,88	3,65	19,10
Kualitas Tempat Wisata	3,66	6,96	4,32	25,46
Kondisi Lokasi Wisata	3,05	6,97	4,33	21,26
Harga	3,37	6,39	3,97	21,54
Segmen Pelanggan	3,81	6,59	4,09	25,09
Kemudahan Akses transportasi	3,79	6,55	4,07	24,83
Sarana transportasi	3,2	6,83	4,24	21,84
Papan informasi	3,82	7,13	4,43	27,25
Iklan	2,85	6,59	4,09	18,77
Hubungan masyarakat	2,99	6,33	3,93	18,92
Pengetahuan petugas	2,9	6,46	4,01	18,72
Kesigapan petugas	3,11	6,76	4,2	21,03
Keramahan petugas	3,96	6,92	4,3	27,77
Fasilitas penunjang	3,36	6,78	4,21	22,77
Pelayanan petugas	3,33	6,86	4,26	22,84
Total	50,45	100	62,1	336,901

$$CSI = (\text{Weight Score Total} : 5) \times 100\% = 67,38 \%$$

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan kriteria dan kepuasan pengunjung menurut Sukanti dan Cholidis (2006), maka nilai kepuasan rata-rata yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebesar 67,38% menunjukkan bahwa pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau merasa puas dengan keberadaan wisata tersebut. Dari berbagai atribut yang diteliti ada beberapa catatan penting bahwa ada beberapa atribut dimana pengunjung merasa tidak puas sementara dianggap sangat penting oleh pengunjung yaitu sarana kolam berenang, MCK, Parkir, *outbond*, Mushola, papan informasi dan keberadaan petugas yang masih sangat minim.

Berdasarkan hasil penelitian sementara ini dapat terdeskripsikan atribut apa yang menurut konsumen belum dirasakan memberikan kepuasan namun dianggap sangat penting mengindikasikan tingkat kebutuhan konsumen akan atribut tersebut, dan diharapkan menjadi perhatian bagi pengelola Kawasan Wisata Lembah Harau

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

1. Nilai rata-rata kesesuaian antara kepentingan dan kinerja adalah 78,55%, artinya terdapat sekitar 78,55 % atribut di Kawasan Wisata Lembah Harau yang dianggap penting dan memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan pengunjung dan sekitar 21,45% atribut yang ada memiliki kinerja yang masih jauh dari harapan pengunjung.
2. Atribut yang termasuk kuadran I yaitu kondisi lokasi wisata, ketersediaan papan informasi, kesigapan dan keramahan petugas merupakan hal penting bagi pengunjung namun masih memiliki kinerja yang kurang sesuai dengan harapan pengunjung, sehingga atribut ini menjadi prioritas untuk diperbaiki dan dikembangkan oleh pengelola

3. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran Kawasan Wisata Lembah Harau berada pada kriteria puas yang dianalisis dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 67,38% . Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota perlu melakukan perbaikan dan pengembangan atribut obyek wisata yang lebih menarik dan memberikan kepuasan yang tinggi bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Nurulitha. 2013. *Pengorganisasian Komunitas dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Studi Kasus: Desa Wisata Kembangarum, Kabupaten Sleman*. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol. 24 No. 3, Desember 2013, hlm.173 – 18
- Deptan, 2005. *Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani*. Pada <http://database.deptan.go.id>
- Etzkowitz, H & L. Leydesdorff. 2000. *The Dynamics of Innovation: from National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-government*. Research Policy 29: pp. 109-123
- Ismet, Yogi. 2011. *Konsep Pengembangan lanskap Berbasis Ekowisata di Tawan Wisata Alam Lembah Harau Sumatera barat*. Departemen Arsitektur Lanskap Fakultas Pertanian IPB. Skripsi. WWW. Repository.IPB.ac.id. diakses tanggal 30 Maret 2014
- La Paz, H & D. Seo. 2009. *Configuring of Actors and Roles in Establishing ICT*. European Conference on Information Systems (ECIS) Proceeding. www. Is2.Ise.ac.uk/asp/aspecis/20090075.pdf diakses tanggal 30 Maret 2014
- Pamulardi, B. 2006. *Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan. Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga*. Tesis . Universitas Diponegoro.
- Sukardi dan C.Chandrawatisma. 2006. *Analisis Tingkat kepuasan Terhadap Produk Corned Proses Produksi PT CIP Denpasar Bali*. Jurnal Teknologi Industri pertanian. No. 18 Volume 2
- Supriyadi, E.R. 2008. *Peran Universitas dalam Pengembangan EKonomi Lokal: Kasus Kawasan pendidikan Tinggi Jatinangor Jawa Barat*. Tesis
- Yazid, 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi 2. Ekonisia. Yogyakarta