ANALISIS DISKRIMINAN PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS KOMPONEN KEPARIWISATAAN DI KAWASANA WISATA AGRO

A Gima Sugiama
Staf Pengajar Kepariwisataan, Politeknik Negeri Bandung

ABSTRAK

Persepsi wisatawan terhadap Kualitas Komponen Kepariwisataan sangat penting diungkap terutama berkenaan dengan kepentingan pengembangan layanan wisatawan. Tulisan ini ditujukan untuk mengungkap apakah terjadi perbedaan persepsi yang signifikan antara wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata agro yang berbeda. Berdasarkan proses studi deskriptif dan konfirmatori mengenai persepsi wisatawan terhadap Kualitas Atraksi Wisata, Kualitas Aksesibilitas, Kualitas Amenitas, dan Kualitas Ansilari, terungkap bahwa, meskipun kelompok wisatawan berbeda dengan kawasan wisata agro yang dikunjunginya berbeda pula, ternyata wisatawan tersebut memiliki persepsi sama di antara mereka terhadap Kualitas Komponen Kepariwisataan. Kesamaan persepsi tersebut ditunjukkan oleh penilaian mereka terhadap karakteristik kawasan agrowisata di dua kawasan wisata (Ciwidey dengan Lembang) baik pada Atraksi Wisata, Aksesibilitas, Amenitas maupun Ansilari. Kondisi demikian tidak berarti bahwa karakteristik yang melekat di kedua kawasan absolut sama, namun kemiripan karakteristik dalam Kualitas Komponen Kepariwisataan menjadi indikasi penilaian yang sama meskipun pengunjungnya berbeda.
Kata Kunci: kualitas komponen kepariwisataan, persepsi wisatawan

INTRODUKSI

Latar Belakang Masalah. Semua pihak dalam pengembangan kawasan wisata perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan terus-menerus (Law dkk., 2003:545). *Service improvement* menjadi salah satu isu penting dalam bidang pelayanan termasuk jasa pariwisata. Dalam konteks *relationship marketing*, kajian kualitas pelayanan kepariwisataan, kepuasan pelanggan, dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan adalah topik yang tetap menarik dikaji hingga sekarang (Law dkk., 2003:546). Sebagai konsep, kualitas layanan telah diterima berbagai pihak, dan topik ini sangat populer sejak tahun 1980-an hingga sekarang. Hal ini disadari para ilmuwan dan praktisi, bahwa kualitas layanan menjadi andalan dalam berkompetisi (Prayag, 2007:494). Pengukuran derajat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dikaji pada pra-pembelian dan pasca-pembelian (Law dkk.,2003:545).

Bandung dikenal sebagai destinasi wisata sejak lebih dari dua dekade lalu. Selain wisata belanja dan wisata kuliner, atraksi agrowisata adalah salah satu andalan atraksi wisata di destinasi Bandung. Kekayaan alam khususnya di daerah pertanian Bandung Raya yang melimpah sebagian telah dimanfaatkan sebagai sumber plasma nutfah/genetik dan sebagai areal wisata sebagaimana yang dikembangkan di kawsan agrowisata Ciwidey dan Lembang (Puslitbang Deptan, 2009). Berbagai teknologi pertanian lokal, tanaman, dan budaya bertani yang disesuaikan dengan tipologi lahan menjadi beragam daya tarik wisata. Corak keunikan pertanian tersebut merupakan aset yang menarik bagi wisatawan (Deptan-a, 2009). Komponen kepariwisataan di tiap kawasan wisata agro memiliki perbedaan karakteristik dan kualitas yang spesifik. Perbedaan kualitas tersebut berpotensi membentuk perbedaan persepsi bagi para pengunjung yang berbeda pula. Apakah karena perbedaan kelompok wisatawan dan tempat yang dikunjunginya berbeda akan memiliki persepsi berbeda pula pada kawasan wisata agro berbeda? Hal ini penitng diungkap karena dengan diketahuinya persepasi pengunjung pengembangan kawasan wisata agro dapat dikembangkan berdasarkan perbedaan persepsi pengunjung bersangkutan. Karena itu menarik diteliti mengenai "Analisis Diskriminan Persepsi Wisatawan terhadap Kualitas Komponen Kepariwisataan di Kawasan Wisata Agro."

Pertanyaan dan Tujuan Penelitian: "apakah terjadi perbedaan persepsi yang signifikan antara wisatawan yang segmennya sama terhadap kualitas komponen pariwisata di kawasan wisata agro yang berbeda." Adapun tujuannya untuk mengungkap derajat perbedaan persepsi antara dua kelompok wisatawan berbeda namun memiliki segmen yang masing-masing mengunjungi kawasan wisata agro berbeda. Sedangkan pertanyaan penelitian spesifiknya sebagai berikut:

Pertanyaan 1:
Apakah wisatawan dengan segmen sama yang mengunjungi kawasan wisata berbeda memiliki persepsi berbeda pula bagi masing-masing kualitas komponen atraksi wisata di tiap kawasan wisata agro

Pertanyaan 2:
Jika segmen wisatawan sama, apakah kualitas layanan aksesibilitas (transportasi) kawasan wisata agro yang berbeda tempat dipersepsikan berbeda pula oleh segmen wisatawan yang sama.

Pertanyaan 3:
Apakah jika kelompok wisatawan beda dalam sebuah segmen wisatawan sama, mereka memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan ameniti di tiap kawasan wisata agro yang berbeda.

Pertanyaan 4:
Jika segmen wisatawan sama, apakah kualitas ansilari untuk layanan kawasan wisata agro di tiap kawasan berbeda dipersepsikan berbeda pula oleh wisatawan memiliki segmen sama.

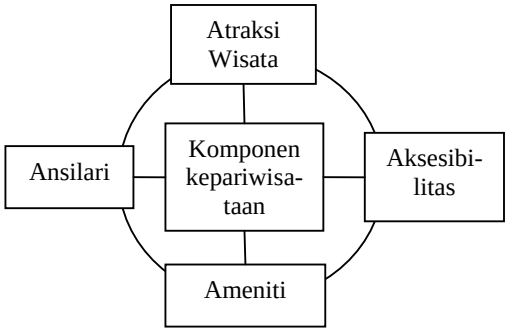
KAJIAN PUSTAKA

Destinasi Wisata. Pengembangan destinasi wisata adalah upaya memberdayakan berbagai potensi komponen kepariwisataan di sebuah daerah, sehingga dapat dijadikan sebagai destinasi wisata. Tujuan utama pengembangan destinasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Tosun dan Tomothy, 2001:352). Pengembangan destinasi wisata berkaitan dengan sektor lainnya dalam ekonomi di antaranya dengan pertanian, industri manufaktur, transportasi, dan layanan publik lainnya. Sebuah destinasi merupakan kumpulan dari satuan kawasan wisata. Suatu destinasi dapat mencakup sebuah daerah tertentu, kabupaten, provinsi atau sebuah negara. Satu destinasi harus meliputi kelengkapan semua komponen kepariwisataan yang dibutuhkan wisatawan, sehingga memungkinkan wisatawan melakukan kunjungan dan menginap di tempat wisata bersangkutan (Qiu dan Terry Lam, 2004:45-46). Berdasarkan perspektif pengembangannya, agar sebuah destinasi berkembang secara berkelanjutan, maka pengembangannya harus berorientasi pada kebutuhan pasar atau ***market driven***. Selain itu pengembangan destinasi juga harus berbasis pada potensi masyarakat setempat (Watson dan Denise, 2002: 253). Karena itu, pengembangan destinasi tidak lepas dari keputusan kebijakan pemerintah setempat. Pemerintah harus bekerjasama sinergis dengan semua pihak, dan menerapkan *sustainable tourism development approach* (Mc David dan Diaram, 2003:180., Altinay dan Kaship, 2005:272). Dengan demikian, pengembangan sebuah destinasi wisata itu harus menjadi bagian dari lingkungan alam, kultur, dan manusia (Altinay dan Kaship, 2005:272). Sebuah Destinasi Wisata atau Daerah Tujuan Wisata (DTW) secara struktural di dalamnya menliputi beberapa Satuan Kawasn Wisata (SKW). Sedangkan dalam setiap SKW mencakup sejumlah Kawasan Wisata (KW). Ada pun sebuah KW di dalamnya meliputi beragam Atraksi Wisata (AW) atau Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW).

Komponen Layanan Destinasi Wisata. Sebagai konsep, kualitas layanan telah diterima berbagai pihak dan sangat populer sejak 1980-an hingga sekarang. Kualitas layanan dijadikan sebagai andalan dalam berkompetisi (Prayag, 2007:494). Demikian pula dengan pengembangan kualitas kawasan wisata. Setiap destinasi harus disiapkan berbagai fasilitas yang berkualitas untuk melayani wisatawan. Ada 4 komponen kepariwisataan (*tourism components*) yang harus disediakan di sebuah destinasi sebagaimana dalam Gambar 1 (Cooper dkk, 1993:81, MacLaurin dan Wolstenholme, 2008:320-331, Wargenau dan Deborah, 2006:45-60):

1. *Attraction* yakni objek yang memiliki daya tarik bagi seseorang untuk menikmati atau menyaksikannya baik berupa atrakasi alam, budaya, maupun atraksi minat khusus lainnya.
2. *Access* mencakup prasarana dan sarana trasnportasi bagi wisatawan terutama fasilitas *local transport*, dan *transport terminals*.
3. *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi terutama penyediaan makanan dan minuman, serta penginapan bagi wisatawan.
4. *Ancillary services*, yakni dukungan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong kepariwisataan di destinasi bersangkutan antara lain pihak pemerintah, asosiasi kepariwisataan, dan lembaga swadaya masyarakat.

Keseluruhan komponen tersebut dipadukan secara sinergis, sehingga ada keterkaitan antar satu komponen dengan komponen lainnya. Di sisi lain, perlu upaya terus-menerus guna menjamin keberlanjutan pengembangan destinasi bersangkutan (Ayres, 2000:114-133).



Gambar 1 Komponen Kepariwisataan Sebuah Destinasi Wisata
(Altinay dan Kaship, 2005., Cooper dkk, 1993, Mc David dan Diaram, 2003, MacLaurin, Donald J dan Steve Wolstenholmes, 2008., Harrison dkk., 2003, Sinclair, 2003, Joppe, 2003, Watson dan Denise, 2002., Wargenau dan Deborah, 2006:45-60, Ibrahim dan Jacqueline Gill 2005)

Kawasan agrowisata atau *agritourism area* adalah sebuah kawasan/tempat pariwisata yang mencakup atraksi wisata yag timbul dari kativitas proses bertani, hasil proses pertanian, dan beragam atraksi lain yang terkait dengan kegiatan pertanian. Beberapa contoh agrowisata di antaranya kawasan perkebunan anggur, perkebuanan apel dan lain-lain. Dalam sebuah kawasan agrowisata selain daya tarik dari tanaman dan cara-cara bercocok tanam, juga penyajian dari hasil pertanian antara lain menjual daya tarik wisata kuliner yang menjual makanan dan minuman berbahan dasar dari kawasan pertanian tersebut, dan memungkinkan menjadi kawasan tempat belajar bagi para pengunjung dlam mencari pengalaman berwisata (Wargenau dan Deborah, 2006:45-57).

Berlandaskan teori tentang komponen destinasi wisata, dan kualitas layanan, serta berkenaan dengan kualitas layanan sebuah destinasi, dapat diidentifikasi variabel laten Kualitas Komponen destinasi wisata yang mencakup: 1) Kualitas Komponen Atraksi Wisata, 2) Kualitas Komponen Aksesibilitas, 3) Kualitas Komponen Ameniti, dan 4) Kualitas Komponen Ansilari (Altinay dan Kaship, 2005., Cooper dkk, 1993, Mc David dan Diaram, 2003, MacLaurin, Donald J dan Steve Wolstenholmes, 2008., Harrison dkk., 2003, Sinclair, 2003, Joppe, 2003, Watson dan Denise, 2002., Wargenau dan Deborah, 2006:45-60., Parasuraman dalam Birdogan, 2009:108).

Berdasarkan paparan di atas, berikut ini konklusi mengenai komponen kepariwisataan di sebuah destinasi sebagaimana dicerminkan dalam Tabel 1. Pada tabel tersebut ditunjukkan beragam layanan untuk masing-masing komponen yang menjadi alternatif bagi para pelaku dalam industri kepariwisataan.

Tabel 1 Komponen Kepariwisataan dalam Destinasi Wisata

Komponen kepariwisataan	Ragam Layanan
1. Atraksi wisata	• Atraksi alam • Atraksi budaya • Atraksi minat khusus
2. Aksesiblitas	• Melalui darat • Melalui laut • Melalui udara
3. Ameniti	• Akomodasi • Transfer di destinasi (*local transport*)
4. Ansilari	• Pemerintah • Perusahaan swasta • Asosiasi kepariwisataan

Sumber: Disintesis dari: Altinay dan Kaship, 2005., Cooper dkk, 1993, Mc David dan Diaram, 2003, MacLaurin, Donald J dan Steve Wolstenholmes (2008), Harrison dkk., 2003, Sinclair, 2003, Joppe, 2003, Watson dan Denise, 2002., Wargenau dan Deborah, 2006:45-60, Ibrahim (2005:172)

Pengukuran kualitas. Pengukuran kualitas pertama dikenalkan Parasuraman dkk (Parasuraman dalam Birdogan, 2009:108) dengan menggunakan model SERVQUAL. Model ini dioperasionalisikan dengan cara mebandingkan antara ekspektasi dengan kinerja yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi layanan yang menggunkan alat ukur kuesioner. Model lain pengukuran kualitas layanan adalah SERVPERF. Model ini didasarkan pada kinerja/*performance* pasca pembelian/pengkonsumsian. Dalam model ini diyakini, bahwa pengukuran kualitas layanan itu dapat diungkap melalui pengukuran *service performance*. Itu sebabnya model ini disebut SERVERF. Berbeda dengan SERVQUAL, pada SERVPERF tidak perlu membandingkan ekspektasi dengan kinerja, namun cukup mengukur sikap pembeli setelah mengkonsumsi layanan. Artinya model SERVPERF lebih sederhana karena menggunakan butir pertanyaan lebih sedikit (Prayag, 2007:497., Ramaswamy, Rohit, 1996).

Pengukuran Persepsi Pelanggan. **Sikap** atau *attitude* adalah suatu konstruk psikologikal atau konsep kejiwaan. Sebagai konstruk psikologikal, maka sikap seseorang atau sekelompok orang itu bersifat hipotetis. Artinya sikap dapat diduga untuk kemudian menguji hipotesis/dugaan tersebut (Sugiama, 2008:101).. **Louis Thurstone** salah seorang ahli psikologi sosial yang dikenal luas dalam bidang ilmunya. Ia berhasil menciptakan "teknik pembuatan skala" yang kemudian dikenal dengan skala Thurstone. Menurut Thurstone "**sikap** adalah jumlah keseluruhan dari kecenderungan dan perasaan, prasangka dan bias, dugaan, gagasan, ketakutan, dan hukuman mengenai suatu hal" (dalam Mueller, 1986:3). Berdasarkan definisi ini maka ada empat hal penting dalam sikap yakni sikap itu:

1. pengaruh atau menolak terhadap sesuatu,
2. penilaian atau evaluasi terhadap sesuatu,
3. menyukai atau membenci terhadap sesuatu, atau
4. pandangan positif atau negatif terhadap sesuatu objek psikologis yang dihadapi seseorang.

Berkenaan dengan persepsi terhadap objek layanan kepariwisataan di sebuah kawasan wisata agro, tentu setiap wisatawan akan memiliki persepsi pada setiap petunjuk kualitas komponen kepariwisatataan. Untuk itu perlu diungkap melalui cakupan manifes pelanggan atau pengunjung mengenai tiga hal di bawah ini (adaptasi dari McMullan dan Audrey, 2006:1085):

1. Kognisi wisatawan artinya cerminan "tingkat keyakinan" wisatawan akan destinasi wisata yang dikunjunginya
2. Afeksi wisatawan yakni cerminan tingkat perasaan wisatawan mengenai destinasi wisatanya
3. *Behavioral* atau perilaku wisatawan yang berarti ekspresi sikap dan kecenderungan tindakan menyangkut destinasi wisata yang dikunjunginya.

HIPOTESIS

Hipotesis: terjadi perbedaan persepsi signifikan terhadap kualitas komponen kepariwisataan oleh segmen wisatawan sama yang mengunjungi kawasan wisata agro yang berbeda. Untuk dapat mengukur hipotesis ini, kemudian dijabarkan ke dalam 4 hipotesis yang lebih spesifik:

Hipotesis 1:
Wisatawan dengan segmen sama yang mengunjungi kawasan wisata berbeda memiliki persepsi berbeda pula bagi masing-masing kualitas komponen atraksi wisata di tiap kawasan wisata agro

Hipotesis 2:
Kualitas layanan aksesibilitas (transportasi) kawasan wisata agro yang berbeda tempat dipersepsikan berbeda pula oleh segmen wisatawan yang sama.

Hipotesis 3:
Meskipun segmen wisatawan sama, namun mereka memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan ameniti di tiap kawasan wisata agro yang berbeda.

Hipotesis 4:
Kualitas ansilari untuk layanan kawasan wisata agro di tiap kawasan berbeda dipersepsikan berbeda pula oleh wisatawan memiliki segmen sama.

METODE PENELITIAN

Method Penelitian: Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitiatif, dan menurut jenis metode yang diterapkan menerapkan metode deskriptif (Sugiama, 2008:37). Berdasarkan dimensi analisis respondennya, maka unit analisisnya adalah tingkat "individu" wisatawan. Sedangkan dari dimensi objek yang dikaji, level/unit analisis penelitian ini adalah level "kawasan wisata agro." Populasi yang dikaji adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan agrowisata Lembang dan Ciwidey. Adapun kakateristik anggota populasi (*population frame*): wisatawan ialah wisatawan domestik baik pria maupun wanita. Wisatawan dinaksud yakni mereka yang sedang melakukan kunjungan dan sedang menikmati layanan kawasan agrowisata di Ciwidey dan Lembang, serta wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat serupa, memiliki kecakapan menilai secara kognitif, afektif, dan dapat mengekspresikan *behavioral*-nya masing-masing atas komponen pariwisata yang diperolehnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *accidental sampling*, yakni menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang dapat ditemui dan bersedia mengisi angket yang diajukan. Ukuran sampel yang dapat dicapai adalah sebanyak 374. Data responden diperoleh dari dua Kawasan Wisata: Ciwidey dan Lembang. Angket yang dapat diolah dari kedua Kawasan Wisata di atas berjumlah 374 (tiga ratus tujuh puluh empat) berkas dari 400 beksemplar angket yang diedarkan. Dari 400 ksemplar angket itu sejumlah 22 angket cacat dan gagal, sehingga tidak dapat diproses, sedangkan 4 angket lainnya tidak kembali. Angket diedarkan pada waktu hari Minggu antara bulan November hingga Januari 2009. Pengisian angket sebagian besar dilakukan secara terbimbing oleh numerator, sehinga menmperoleh jaminan tingkat pengembalian angket yang laebih tinggi. Adapun komposisi angket yang diolah sebagai berikut: dari Kawasan Wisata Ciwidey berjumlah 182 (seratus delapan puluh dua) lembar dan dari Kawasan Wisata Lembang berjumlah 192 lembar. Berikut ini adalah gambaran umum data responden yang dimaksud.

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental* (Sugiama, 2008). Adapun alat ukur variabel yang digunakan adalah kuesioner yang meliputi 34 butir pernyataan dengan menerapkan landasan dari model SERVPERF. Skala variabel yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala interval (Skaran, 2003., Sugiama, 2008). Metode dan teknik analisis data digunakan metode statistik dengan proses pengujian mengaplikasikan model 'Analisis Diskriminan" (Sugiama, 2008). Proses secara operasional perhitungan menggunakan Program SPSS.

Validitas dan Reliabilitas: Alat ukur yang telah dirancang dan diedarkan, serta telah diisi responden perlu diuji validitas dan realibilitasnya. Terdapat 374 (tiga ratus tujuh puluh empat) angket yang layak untuk ditabulasi. Berdasarkan proses uji validitas terhadap 6 variabel laten sebagi berikut:

1. Kualitas Komponen Atraksi Wisata
2. Kualitas Komponen Aksesibilitas
3. Kualitas Komponen Ameniti
4. Kualitas Komponen Ansilari

5. Kepuasan Wisatawan
6. Loyalitas Wisatawan

Dari tabel r untuk df = 374 – 2 = 372 dengan *sig.* 5% diperoleh nilai 0,113. Angka tersebut kemudian dibandingkan dengan r hitung. Kriteria: jika r Alpha > r tabel, maka butir bersangkutan *reliable* (andal)) dan sebaliknya. Berikut ini disajikan serangkaian tabel hasil proses uji validitas, perbandingan r tabel dangan r hitung, dan interpretasi hasil. Berdasarkan hasil uji reliabilitas data, dengan jumlah responden (*n of cases*) sebanyak 374, maka diperoleh tingkat reliabilitas (keandalan) alat ukur.

Keterbatasan Penelitian: batasan dalam penelitian ini yakni responden yang dijadikan sasaran yakni mereka yang merupakan kelompok berbeda dan pengunjung kawasan berbeda. Penelitian akan lebih menarik jika kelompok wisatawan yang sama mengunjungi dua kawasan yang berbeda, kemudian mereka diminta mempersepsikan kualitas kedua kawasan tersebut. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan berbgai kendala dalam penelitian ini.

HASIL DAN BAHASAN

Profil Responden. asal daerah wisatawan yang mengisi angket. Di Kawasan Wisata Ciwidey, 85.89% berasal dari Jawa Barat; 5,52% berasal dari Jabodetabek; dan 8,59% berasal dari dareh lainnya. Di Kawasan Wisata Lembang, 88,96% berasal dari Jawa Barat; 13,5% berasal dari Jabodetabek; dan 6,75% berasal dari dareh lainnya. Jika digeneralisasi maka jumlah pengunjung baik ke Kawasan Wisata Agro Ciwidey maupun ke Lembang berasal dari Provinsi Jawa Barat. Sedangkan yang berasal dari daerah lain masih jauh lebih terbatas. Jika dilihat dari umur responden, maka usia wisatawan terbanyak adalah yang berumur antara 17 tahun hingga 25 tahun.

Di KW Ciwidey, 16,2% responden berusia di bawah 17 tahun; 68,16% berusia antara 17 sampai 25 tahun; 15,64% berusia antara 26 sampai 55 tahun; dan tidak ada wisatawan yang berusia di atas 55 tahun. Sedangkan Di Kawasan Wisata Lembang, 12,04% responden berusia di bawah 17 tahun; 77,49% berusia antara 17 sampai 25 tahun; 10,47% berusia antara 26 sampai 55 tahun; dan tidak ada wisatawan yang berusia di atas 55 tahun. Jenis Kelamin responden di Kawasan Wisata Ciwidey adalah sebagai berikut: 60,44% laki-laki dan 39,56% perempuan. Sedangkan Di KW Lembang, 46,88% laki-laki dan 53,13% perempuan.

Gambaran Pekerjaan responden di kedua Kawsan Wisata Ciwidey dan Lembang adalah sebagai berikut. Di Ciwidey, 55,73% responden mahasiswa; 22,92% pelajar; 4,17% berprofesi PNS; 12,5% pegawai swasta, dan 4,69% berprofesi bidang lainnya. Sedangkan Di Kawasan Wisata Lembang, 38,67% responden mahasiswa; 32,60% pelajar; 2,76% berprofesi sebagai PNS; 10,50% pegawai swasta, dan 15,47% berprofesi di bidang lainnya.

Di Kawasan Wisata Ciwidey, 57,14% berkunjung lebih dari dua kali; 19,88% berkunjung dua kali; dan 22,98% berkunjung untuk pertama kalinya. Sedangkan di Kawasan Wisata Lembang, 54,40% berkunjung lebih dari dua kali; 20,88% berkunjung dua kali; dan 24,73% berkunjung untuk pertama kalinya.

Hasil Analisis Diskriminan. Penelitian ini mengelaborasi penilaian wisatawan di dua kawasan wisata yakni di kawasan wisata agro Ciwidey dan Lembang. Berdasarkan karakteristik spesifik dari kedua kawasan tersebut, telah diajukan hipotesis dalam Bab 3. Untuk itu, berikut ini dilakukan proses uji hipotesis dimaksud. Tabel 2 menunjukkan nilai Wilks' *Lambda* yang sempurna yakni bernilai 1,000 dengan *Sig*. 0,865 > 0,05. Ini berarti tidak ada perbedaan penilaian pada **atraksi** wisata antara wisatawan yang berkunjung ke Ciwidey dengan yang mengunjungi Lembang. Namun perbedaan penilaian tersebut tidaklah signifikan (Sig. 0,865 > 0,005). Variabel laten atraksi wisata yang dielaborasi dan dijabarkan ke dalam variabel manifes atau indikator dalam penilaian atraksi tersebut mencakup:

1. Tingkat daya tarik objek
2. Tingkat keragaman atraksi
3. Tingkat pengetahuan yang diperoleh
4. Tingkat autensitas atraksi

Tabel 2 Perbedaan Penilaian Dua Kelompok Wisatawan terhadap Atraksi Wisata di Dua Kawasan

Wilks' Lambda

Test of Functi	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	1.000	.029	1	.865

Tabel 3 mencerminkan hasil uji diskriminan yang menunjukkan nilai Wilks' *Lambda* sebesar 0,985 dengan tingkat *Sig*. 0,019. Angka tersebut memiliki arti bahwa, penilaian wisatawan pada **aksesibilitas** yang berkunjung ke kawasan wisata Ciwidey dengan yang menikmati kawasan wisata di Lembang. Indikator yang menjadi bahan penilaian dalam variabel Kualitas Aksesibilitas terdiri dari:

1. Keragaman moda angkutan
2. Kualitas prasarana
3. Kualitas sarana
4. Keamanan
1. Kenyamanan

Tabel 3 Perbandingan Penilaian Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Aksesibilitas pada Dua Kawawasan Wisata (Ciwidey dan Lembang)

Wilks' Lambda

Test of Functio	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	5.463	1	.019

Tabel 4 adalah gambaran tingkat perbedaan penilaian wisatawan pada Kualitas Layanan **Ameniti** khususnya untuk penyediaan makanan dan minuman di tempat wisata. Ternyata Wilks' *Lambda* menunjukkan 0,969 dengan *Sig*. 0,001. Artinya antara wisatawan yang berkunjung ke Ciwidey dengan yang mengunjungi Lembang menilai sama terhadap layanan penyediaan makanan dan minuman di kedua tempat wisatanya. Berikut ini indikator yang menjadi manifes dalam variabel ameniti:

1. harga makanan dan minuman
2. rasa makanan dan minumkan
3. tampilan fisik makanan dan minuman
4. tingkat higienitas makanan dan minuman
5. tingkat kelengkapan makanan dan minuman

Tabel 4Perbedaan Penilaian Wisatawan pada Kualitas Layanan Ameniti
di Ciwidey dan Lembang

Wilks' Lambda

Test of Function	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.969	11.807	1	.001

Sebagaimana dicerminkan Tabel 5 bahwa, wisatawan yang berkunjung ke Ciwidey dengan yang ke Lembang menilai sama terhadap Kualitas **Ansilari** yang ada di kedua kawasan wisata tersebut. Nilai Wilks' *Lambda* yang dicapai sebesar 0,988 dengan *Sig*. 031 > 0,05 menunjukkan bahwa, kesamaan penilaian kedua kelompok wisatawan tersebut ternyata signifikan. Ada lima indikator yang menjadi bahan penilaian dalam variabel ansilari yakni:

1. Tingkat kemudahan mendapat informasi
2. tingkat kebersihan fasilitas umum,
3. tingkat keamanan tempat wisata
4. tingkat kenyamanan tempat wisata
5. daya dukung masyarakat setempat

Tabel 5 Perbedaan Penilaian Wisatawan terhadap Kualitas Layanan Ansilari
di Ciwidey dan Lembang

Wilks' Lambda

Test of Function	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.988	4.644	1	.031

Tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Ciwidey dengan yang berkunjung ke Lembang, ternyata mereka meraih **kepuasan** yang sama. Hal itu dicerminkan oleh nilai Wilks' *Lambda* 0,992 dengan *Sig*. 0,089. Meskipun mereka sama-sama mendapatkan kepuasan yang sama, namun hal ini tidaklah signifikan (0,089 > 0,05). Tingkat kepuasan ini didsarkan pada sembilan manifes yang terdiri dari:

1. Layanan yang atraktif
2. Layanan yang memberikan inspirasi baru
3. Dapat melihat dan mendengar hal baru
4. Dapat mengecap makanan dan minuman rasa baru
5. Mendapat pengetahuan rekreasi baru yang bermanfaat
6. Dapat menemui keunikan layanan yang baru
7. Keinginan wisatawan untuk berekreasi lebih lama lagi
8. Layanan yang unik dan menyenangkan bagi wisatawan
9. Rasa bangga setelah berkunjung ke destinasi tersebut dan akan tetap mengingatnya

Tabel 6 Perbedaan Tingkat Kepuasan Wisatawan di Kedua Kawasan Wisata

Wilks' Lambda

Test of Functio	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.992	2.886	1	.089

Tabel 7 mencerminkan tingkat **loyalitas** yang sama antara wisatawan yang berkunjung ke Ciwidey dengan yang ke Lembang. Nilai Wilks' Lambda mendekati 1 yakni 0,995, namun tingkat signifikansinya > 0,05 yakni 0,176. Artinya meskipun mereka memiliki tingkat loyalitas yang sama, namun tidaklah signifikan.

Tabel 7 Tingkat Perbedaan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ciwidey dan Lembang

Wilks' Lambda

Test of Functio	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.995	1.833	1	.176

Mengacu pada kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, maka berdasarkan hasil analisis diskriminan, ternyata semua penilaian wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata agro Ciwidey dengan yang berwisata agro di kawasan Lembang memiliki penilaian yang sama terhadap karakteristik Kualitas Komponen Kepariwisataan. Demikian pula tingkat Kepuasan yang diraihnya dan Tingkat Loyalitas yang dimiliki mereka menunjukkan tingkat yang sama secara apektif dan konatifnya.

SIMPULAN DAN IMFLIKASI MANAJERIAL

Simpulan: Berdasarkan proses studi deskriptif dan konfirmatori mengenai persepsi wisatawan terhadap Kualitas Atraksi Wisata, Kualitas Aksesibilitas, Kualitas Amenitas, dan Kualitas Ansilari, terungkap bahwa, wisatawan yang memiliki segmen sama ternyata memiliki kesamaan (tidak ada beda) persepsinya terhadap kualitas komponen kepariwisataan meskipun kawasan wisata agro yang dikunjunginya berbeda." Kesamaan persepsi tersebut ditunjukkan oleh penilaian mereka terhadap karakteristik kawasan agrowisata di dua kawasan wisata (Ciwidey dengan Lembang) baik pada Atraksi Wisata, Aksesibilitas, Amenitas maupun Ansilari. Kondisi demikian tidak berarti bahwa karakteristik yang melekat di kedua kawasan absolut sama persis, namun kemiripan karakteristik dalam Kualitas Komponen Kepariwisataan menjadi indikasi penilaian yang dipersepsikan oleh mereka menjadi sama meskipun pengunjungnya berbeda dalam satu segmen wisatawan yang sama.

Simpulan lebih spesifik dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Wisatawan dengan segmen sama yang mengunjungi kawasan wisata berbeda memiliki ternyata persepsi persepsi yang sama terhadap masing-masing kualitas komponen atraksi wisata di tiap kawasan wisata agro. Ini berarti bahwa, meskipun mereka berbeda kelompok namun jika segemennya sama, maka persepsinya tidak ada bedanya dalam menilai kualitas atrakasi wisata meskipun berbeda tempat atau kawasan wisatanya.
2. Jika segmen wisatawan sama dengan kelompoknya berbeda, ternyata meskipun kawasan wisata agronyanya berbeda tempat ternyata wisatawan memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas layanan aksesibilitas (transportasi) untuk kawasan wisata agro yang berbeda tempat.
3. Meskipun kelompok berbeda dalam sebuah segmen wisatawan sama, ternyata mereka memiliki persepsi yang sama terhadap kualitas layanan ameniti di tiap kawasan wisata agro yang berbeda.
4. Jika segmen wisatawan sama meskipun kelompoknya berbeda, ternyata mereka memiliki persepsi sama pada kualitas layanan ansilari untuk layanan kawasan wisata agro di tiap kawasan berbeda.

Imflikasi Manajerial. Karakteristik kualitas layanan wisata agro dimanapun ternyata menurut wisatawan dinilai sama atau tidak memiliki perbedaan signifikan. Karena itu, para pengelola kawasan wisata perlu lebih meningkatkan faktor autensitas layanan dalam kawasan bersangkutan. berkenaan dengan hal tersebut, ada beberapa pemikiran teknis dan mendasar untuk meningkatkan layanan agar wisatawan mendapatkan layanan yang dinilainya memiliki layanan berbeda dan dinilai lebih daripada yang lainnya(*distinctive competence*) di antaranya:

1. Menonjolkan kekhasan kualitas layanan wisata agro yang meliputi: a) Pengelolaan dan bercocok tanam dalam pertanian yang dijalankan secara tradisional. b) membentuk pengalaman wisatawan dengan pola wisata "*drifter*". Untuk itu, para pengelola dapat memperluas kesempatan bagi wisatawan untuk berekreasi lebih leluasa di kawasan wisata masing-masing, misal pengunjung diberi kesempatan menanam dan memanen sendiri, turut mengolah hasil panen, terlibat dalam kehidupan petani setempat misal masuk/berbaur dalam lingkungan sosial pedesaan. Penduduk setempat dapat menyediakan penginapan yang memadai untuk wisatawan dengan mempertahankan karakteristik asli rumah pedesaan. Konsep ini dapat dikembangkan berbasis pada pengembangan "*rural toruism*" sejalan dengan pendapat Watson dan Denise (2002: 253). Konsep demikian cocok untuk wisatawan individual dan *ecotourism concern*. Petani sebagai *host* dalam kawasan wisata, perlu ditingkatkan kemampuan dalam melayani wisatawan antara lain: kemahiran berkomunikasi terutama penyampaian informasi dan pengetahuan wisata bagi wisatawan, misal kemampuan menjelaskan beragam objek wisata yang potensial menjadi atraksi wisata. Peningkatan kebersihan lingkungan fisik tempat di mana wisatawan berekreasi antara lain bebas dari sampah residu para pengunjung, dan peningkatan kebersihan serta kesehatan makanan dan minuman.
2. Layanan tambahan (*service extention*) bagi agrowisata dapat ditambahkan atrakasi wisata seni dan budaya. Umpama, penduduk setempat dapat menyajikan kesenian dan budaya yang unik bagi wisatawan. Layanan seperti ini merupakan salah satu konsep layanan yang bertumpu pada potensi masyarakat setempat sebagaimana pendapat Watson dan Denise (2002: 253).
3. Strategi meningkatkan jumlah pengunjung, medorong wisatawan lebih lama tinggal, dan menstimulasi wisatawan untuk berbelanja lebih banyak lagi di kawasan agrowisata adalah strategi yang perlu dilakukan dengan melibatkan berbagai unsur praktisi kepariwisataan. Strategi yang penting diaplikasikan juga *tourism marketing mix* yang mencakup 8 P yakni: *product, people, packaging, programming, place, promotion, partnership,* dan *pricing* (Sugiama, 2009., Morrison, 1996). Pihak utama yakni pemerintah, perusahaan kepariwisataan, LSM, dan individu masyarakat setempat sebagai *host* dalam kawasan agrowisata yang perlu bekerjasama sinergis khususnya dalam strategi *rural tourism quality improvement*, sehingga pariwisata dapat menyumbang bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sebagaimana dinyatakan Tosun dan Tomothy (2001:352).

REFERENSI

1. Altinay, Mehmet & Kaship Husain (2005), *Sustainable Tourism Development: A Case Study of North Cyprus*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol. 17, No 3**, pp.272-280
2. Artur, Stephen Nan Ato &n John Peter Mesah (2006), *Urban Management and Heritage Tourism for Sustainable Development: The Case of Elmina Cultural Heritage and Management Progrmme in Ghana*, Management of Environmental Quality: Int. Journals, **Vol. 17, No. 3**, pp.299-312..
3. Ayres, Ron (2000), *Tourism as a Passport to Development in Small States: a Reflections on Cyprus*, Intrnational Journals of Social Economics, **Vol 27, No. 2**, pp. 114-132.
4. Basu, Parikshit K (2000), *Conflict and Paradoxes in Economic Development: Tourism in Papua New Guinea*, Int. Juornals in Social Economics, **Vol 27, No 7**, pp. 907-916
5. Birdogan, Baki., Cigdem Sahin Basfirinci, Zuhal Cilingir., dan Ilker Murat AR (2009), *An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: A case study from Turkey*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, **Vol. 21, No 1**.
6. Chitty, Bill, Steven Ward and Christina Chua (2007), *An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels*, Marketing Intelligence & Planning, **Vol 5, No 6, pp.** 563-580
7. Choi, Tat Y, dan Raymond Chu (2000), *Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers*, Int. Journal of Quality and Reliability Management, **Vol. 17, No. 2,** pp**.** 116-131.
8. Cooper, Chris dkk (1993), *Tourism: Principles and Practice*, Piman Publishing, London
9. Deptan-a (2009), *Departemen Pertanian RI*, http://database.deptan.go.id/ agrowisata/ index.asp
10. Dieke, Peter E (2003), *Tourism in Africa's Economic Development: Policy Imflications*, Management Decision Journal, **Vol 41, No 3**, pp 287-295
11. Law. Agnes K.Y., Y.V. Hui, & Xiande Zhao (2003), *Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets*, Int. Journal of Quality & Reliability Management, **Vol. 21 No. 5**, pp. 545-563
12. Harrison, Lynn dkk., (2003), *Sustainable Tourism Development in The Carebbean: Practical Chalenges*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 15, No 5**, pp.294-298
13. Ibrahim, Essam E dan Jacqueline Gill (2005), *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions*, Marketing Intelligence & Planning Journal, **Vol. 23, No 2**, pp. 172-188.
14. Joppe, Marion (2003), *Optimizing Tourism Destination Development in Canada*, International Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 14, No 6**, pp. 308-311.
15. MacLaurin, Donald J dan Steve Wolstenholmes (2008), *An Analysis of Gamming in Niagara Region*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 20, No 3**, pp. 320-331.
16. McMullan, Rosalind dan Audrey Gilmore (2006), *Customer Loyalty: an Empirical Study Customer Loyalty:*, European Journal of Marketing, **Vol 42, No. 9/10**, pp. 1084-1094.
17. Mc David, Hilton & Diaram Ramajeesingh (2003), *The State and Tourism: a Carrebean Perspective*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 15, No 3**, pp. 180-183
18. Molina, Arturo., David Martý´n-Consuegra, dan A´ gueda Esteban (2007), *Relational benefits and customer satisfaction in retail banking*, Int. Journal of Bank Marketing, **Vol . 25 No. 4,** pp. 253-271.
19. Morrison, Alastair M (1996), *Hospitality and Travel Marketing*, Second Edition, Delmar Publishers, Boston
20. Prayag, Girish (2007), *Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius*, Int. Journal of Quality & Reliability Management, **Vol. 24 No. 5, pp.** 492-514.
21. Puslitbang Deptan, (2009), Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani, Majalah Puslitbang Agroklimat, http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewfitur.asp?id=3
22. Qiu, Hankin Jhang dan Terry Lam (2004), *Human Resourcer in The Development of Tourismin China: Evidence from Heilongjhiang Province*. International Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 64, No 1**, pp. 45-51.
23. Ramaswamy, Rohit (1996), *Design and Management of Service Process*, Addison-Wesley Pulishing Company Inc., Massachusetts
24. Sinclair, Donald & Chandana Jayawardenna (2003), *The Development of Sustainable Tourism in The Guianas*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 15, No 7**, pp.402-407.
25. Skaran, Umma (2003), *Research Method for Business*, John Wiley & Sons Inc., Carbondale USA.
26. Sugiama, A Gima (2004-a), *Dampak Pengembangan Usaha Keprawisataan Terhadap Kepuasan Pengalaman Berwisata: Suatu Masukan Bagi Kebijakan Publik di Bidang Kepariwisataan*), Disertasi Doktor, Jurusan Teknik Industri, Program Pascasarjana ITB, Bandung.

27. Sugiama, A Gima (2009), *Pengantar Bisnis Pariwisata*, Buku Bahan Ajar, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Polban, Bandung
28. Sugiama, A Gima (2008), *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*, Guardaya Intimarta, Bandung
29. Sugiama, A Gima (2002), *Pengaruh Jumlah Kunjungan, lama Tinggal, dan Pengeluaran Wisatawan terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Bandung*, Jurnal ilmiah Tata Niaga, **Vol.iii no. 1, April 2003**, Politeknik Negeri Bandung (Polban), Bandung
30. Sugiama, A Gima., Iwan Mulyawan, dan Dedy Saefulloh (2004-b), Disain Pelayanan dan Penghantaran Layanan untuk Menciptakan Layanan Berkualitas Tinggi, Proceeding of the Research and Studies Research Grant (Pertanian, Sosial), Dirjen Dikti, Depdiknas, Jakarta
31. *Shortcomings in Approaches to Tourism Development in Developing Countres: The Case of Turkey*, International Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol. 13, No 7**, pp. 352-359
32. Wargenau, Astrid dan Deborah Che (2006), *Wine Tourism and Tourism Marketing in Southwest Michigan*, International Journal of Wine Marketing, **Vol 18, No 1**, pp. 45-60.
33. Watson, Sandra & Denise Drummond (2002), *A Strategic Perspective to Human Resources Development in ScottisTourism*, Int. Journals of Contemporary Hospitality Management, **Vol 14, No 5**, pp. 253-254

---agisu---