

**PENILAIAN TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP
PENERAPAN PROKES DAN PERKEMBANGAN FASILITAS WISATA
PERKEBUNAN TEH NGLINGGO**

Novi Irawati^{1*}, Meiana Maulida Hikmawati², Evrita Lusiana Utari³
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}
Universitas Respati Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia³
Email: irawati_novie@yahoo.co.id^{1*}

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a very severe negative impact on tourism activities and the economy of the community in the Nglinggo Tea Plantation Tourism Area. The development of tourist attractions, development of MSMEs, improvement of access and application of health protocols for visiting tourists continues. However, it is not enough to increase the value of visits. This is what makes the reason in the study the importance of assessing the level of satisfaction of tourists visiting the Nglinggo Tea Plantation Area during this pandemic as the basis for planning strategic programs that can boost tourist visits back to the Nglinggo Tea Plantation Area. This quantitative research uses the Importance Performance Analysis (IPA) technique with tourists visiting the Nglinggo Tea Plantation Tourism area during the pandemic as respondents. Based on the results of research that has been carried out, tourists express their satisfaction with all the efforts made by the manager, the community and the government, such as the availability of supporting facilities for health protocols, good nature and culture conservation, empowered local communities through MSMEs, and integrated collaboration with shareholders. However, there are several variables that are declared to have no effect and are not a priority for certain tourists, so there needs to be a re-examination in the use of more targeted development.

Keywords: *Product Quality Perception, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis, Covid-19*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini sedang mengalami penurunan hal ini disebabkan adanya isu global yaitu virus Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Dampak adanya isu tersebut mengharuskan seluruh manusia untuk membatasi mobilitas dan interaksi sosial. Begitu

lamanya permasalahan Covid-19 yang melanda dunia ini membuat pemerintah berfikir keras untuk dapat tetap mempertahankan kesejahteraan secara ekonomi. Begitu pula dengan perkembangan wisata yang ada di perkebunan Teh Nglinggo yang berakibat pada penurunan tingkat kunjungan yang cukup signifikan.

Kawasan wisata perkebunan Teh Nglingga ini terletak di dusun Nglingga desa Pagerharjo kecamatan Samigaluh kabupaten Kulonprogo. Perkebunan teh Nglingga berada pada ketinggian 800 m dpl yang membentang cukup luas di daerah Pegunungan Menoreh. Wisatawan dapat menikmati indahnya panorama delapan puncak gunung yaitu Merapi, Merbabu, Slamet, Prau, Ungaran, Sumbing, Telomoyo, dan Sindoro.

Hartono (2020), menyatakan bahwa hanya sedikit wisatawan yang berkunjung di kawasan wisata perkebunan Teh Nglingga, Kabupaten Kulon Progo, setelah dibuka kembali untuk umum secara terbatas dengan protokol kesehatan yang ketat. Berkaitan dengan hal tersebut, peran dari *stakeholder* sangat diperlukan dalam pengembangan objek wisata pasca pandemi. Perlu dilakukan upaya pendampingan untuk pengelola objek wisata, terutama pada kaitannya dengan kualitas pelayanan, kegiatan promosi dan peningkatan faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan wisata Perkebunan Teh Nglingga. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di lingkungan perkebunan teh tersebut juga harus memastikan bahwa protokol kesehatan sudah dijalankan dan dipatuhi secara tertib oleh semua pelaku wisata dengan melengkapi sarana dan prasarana yang dapat menunjang pencegahan penyebaran virus Covid-19. Selain itu juga, pengembangan UMKM di lingkungan Kebuh Teh Nglingga harus

diupayakan untuk menjadi salah satu daya tarik berwisata di kebun teh ini.

Beberapa hal inilah yang menjadikan alasan dalam penelitian pentingnya menilai tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung dikawasan perkebunan teh nglingga selama masa pandemic ini sebagai dasar merencanakan program strategis yang dapat mendongkrak kunjungan wisatawan kembali dikawasan perkebunan teh nglingga ini.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah digunakan. Sementara itu, Kotler (2020) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dengan harapannya. Seperti yang disampaikan Sunarto (2006) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja/harapan, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Dalam menilai seberapa besar kepuasan wisatawan yang telah mengunjungi kawasan Perkebunan Teh Nglingga, selain teori-teori kepuasan wisatawan juga diperlukan teori produk wisata untuk mengukur kualitas produk dan tentu tak lupa dilengkapi dengan teori protokol

kesehatan Covid-19 sebagai dasar analisis. Sehingga diharapkan hasil analisis dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada para pengelola dan *stakeholder* destinasi wisata terkait dalam melakukan pengembangan dan pembenahan produk wisata yang ditawarkan di Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglinggo.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Produk Wisata

Dalam bukunya yang berjudul *Marketing for Hospitality and Tourism*, Kotler, dkk. (2018) menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan ke pasar dapat memenuhi permintaan pasar, dan pasar atau konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Produk pariwisata secara umum terdiri dari tiga komponen utama yaitu daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas (Middleton, 2001).

Tiga komponen utama dalam produk wisata menurut Middleton (2001) adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata

Beberapa faktor yang terdapat di tempat wisata yang secara luas dapat menentukan pilihan wisatawan dan mem-pengaruhi motivasi calon wisata-wan antara lain:

- a. Destinasi wisata alam, termasuk bentang alam destinasi, pantai, iklim dan fitur geografis lainnya, dan sumber daya alam lainnya.
- b. Destinasi wisata buatan/buatan manusia, termasuk bangunan dan infrastruktur wisata, termasuk bangunan bersejarah

dan modern, monumen, trotoar, taman dan kebun, pusat konferensi, dermaga, resor ski, situs arkeologi, lapangan golf, toko dan area khusus.

- c. Daya tarik wisata budaya, termasuk sejarah dan cerita rakyat (legendaris), religi dan seni, musik, tarian dan pertunjukan lainnya, museum. Beberapa di antaranya dapat dikembangkan menjadi acara khusus, festival, dan karnaval.
- d. Daya tarik wisata sosial, meliputi gaya hidup, masyarakat adat, bahasa, dan kegiatan sosial lainnya.

2. Fasilitas

Terdapat beberapa fasilitas/amenitas di lingkungan tempat wisata yang memungkinkan wisatawan untuk tinggal, dengan kata lain, untuk menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata yang ditawarkan, seperti:

- a. Akomodasi, meliputi hotel, desa wisata, apartemen, vila, karavan, hostel, wisma, dll.
- b. Restoran, dari makanan cepat saji hingga makanan mewah.
- c. Moda transportasi yang dapat diakses di lingkungan destinasi wisata mudah dan beragam, termasuk taksi, bus, persewaan sepeda, dan ski.
- d. Aktivitas pendukung, seperti klub bermain ski, klub pelayaran, dan klub golf.
- e. Fasilitas klub bahasa dan keterampilan.

- f. Toko retail, seperti agen *tour and travel*, toko oleh-oleh dan souvenir, toko peralatan berkemah, dll.
 - g. Layanan lainnya, seperti salon kecantikan, layanan informasi, penyewaan peralatan wisata, dan peraturan mengenai pariwisata.
3. Aksesibilitas
- Aksesibilitas atau faktor-faktor penunjang kemudahan bagi wisatawan untuk mengakses destinasi wisata tersebut akan berpengaruh pada biaya, kelancaran dan kenyamanan dalam berwisata, antara lain:
- a. Infrastruktur
 - b. Akses jalan beraspal, adanya bandara, jalur kereta api atau stasiun kereta api, pelabuhan, dll.
 - c. Perlengkapan, meliputi sarana transportasi umum yang dapat diakses oleh wisatawan.
 - d. Faktor operasional, seperti rute/rute operasional wisata, frekuensi layanan dan tarif/harga yang ditawarkan.
 - e. Peraturan pemerintah, termasuk di dalamnya adalah terkait transportasi.

Akan tetapi, pada akhirnya teori Middleton (2001) terkait pengembangan produk wisata meluas pada empat komponen utama, antara lain:

1. Daya Tarik (*Attraction*)
Adalah pada tempat wisata alam, wisata buatan, atau wisata sejarah (*site attractions*), serta pada kegiatan

massal, pameran, mice (*event attractions*).

2. Fasilitas (*Amenities*)
Adalah fasilitas akomodasi, transportasi dan komunikasi yang dapat diakses dan dinikmati oleh wisatawan.
3. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Adalah kemudahan melalui infrastruktur, sarana dan prasarana yang menunjang untuk menuju destinasi dengan nyaman dan aman.
4. Organisasi Pariwisata (*Tourist Organization*)
Adalah organisasi pemerintah (kementerian pariwisata) atau asosiasi industri pariwisata yang merumuskan kerangka pengembangan pariwisata, mengelola dan mempromosikan industri pariwisata, terutama wisata daerah melalui desa wisata agar lebih mudah dikenal.

Teori Tingkat Kepuasan Wisatawan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan yang tidak puas dengan kualitas dan pelayanan yang diterimanya seringkali menjadi pemicu munculnya permasalahan, sebaliknya jika konsumen puas, maka akan terjalin hubungan yang baik dan harmonis (Kotler & Keller, 2007). Senada dengan Wilkie (1990), kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Kepuasan konsumen atau wisatawan adalah evaluasi pasca

pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan (Engel, dkk., 1990). Jika industri atau pengelola destinasi wisata tidak begitu memahami harapan wisatawan, maka kepuasan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan sebenarnya sulit diperoleh. Untuk produk wisata dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda kepada wisatawan yang berbeda. Oleh karena itu, pengelola harus selalu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Kepuasan adalah reaksi wisatawan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah digunakan (Rangkuti, 2002).

Kepuasan wisatawan pada akhirnya akan membawa banyak manfaat bagi destinasi wisata tersebut, beberapa manfaat yang dapat diperoleh menurut Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara wisatawan dan pengelola destinasi/ manajemen terjalin dengan harmonis.
2. Menjadi langkah yang baik untuk memunculkan keputusan kunjungan wisata berulang.
3. Membangun loyalitas wisatawan.
4. Memberikan rekomendasi efektif dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman.

Teori Protokol Kesehatan Covid-19

Protokol kesehatan adalah pedoman atau prosedur kegiatan untuk

memastikan bahwa individu dan masyarakat tetap sehat dan mencegah penyakit tertentu. Tujuan pelaksanaan protokol kesehatan adalah untuk memperkuat upaya masyarakat dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19 di tempat dan fasilitas umum untuk mencegah munculnya cluster baru selama masa pandemi. Prinsip utama protokol adalah untuk melindungi kesehatan pribadi dan melindungi kesehatan masyarakat.

METODE

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian pada Kawasan Wisata Kebun Teh Nglinggo Kulon Progo.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif dari berbagai literatur dan studi terkait, sedangkan data kuantitatif adalah data dalam bentuk digital yaitu skor hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada wisatawan sebagai tujuan pengelola. Menyediakan layanan.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang akan diteliti adalah wisatawan yang berkunjung di Kawasan Wisata Kebun Teh Nglinggo Kulon Progo. Usia wisatawan yang dipilih adalah antara 18-60 tahun, dan diasumsikan usia tersebut merupakan usia yang dapat diandalkan untuk mengisi kuesioner. Sampel dipilih secara acak dari wisatawan dan pengelola. Jumlah

sampel yang dikumpulkan adalah 30 sampel dari wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, dimana observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat secara sistematis objek yang akan diteliti di Kawasan Wisata Kebun Teh Nglingo.

Selain itu juga peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, dimana kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh beberapa informasi dari orang yang diwawancarai, termasuk laporan tentang kepribadian mereka atau hal-hal lain yang diketahui. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang pandangan dan harapan wisatawan dan pengelola Kawasan Wisata Kebun Teh Nglingo.

Skala Likert

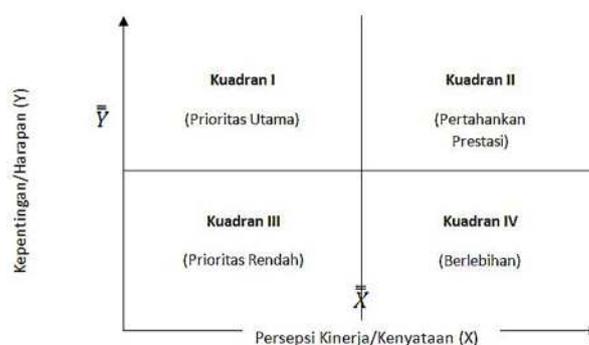
Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Jawaban

untuk setiap item alat berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Penggunaan skala Likert untuk mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal penyusunan proyek alat, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berikut ini adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Setuju
2. Cukup Setuju
3. Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Importance Performance Analysis

Pada *Importance Performance Analysis* (IPA), responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja manajemen destinasi wisata, kemudian menganalisis nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada matriks kepentingan-kinerja, dimana sumbu X mewakili persepsi dan sumbu Y mewakili diharapkan (Martilla & James, 1977). Maka akan didapatkan hasil berupa empat kuadran sesuai dengan gambar dibawah ini:



Gambar 1. Importance-Performance Matrix
(Sumber: Supranto, 2001)

Berikut penjelasan dari empat kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Supranto, 2001):

1. *Prioritas Utama (Concentrate Here)*
Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen, namun kinerja perusahaan dinilai kurang memuaskan, oleh karena itu perusahaan perlu berkonsentrasi pada pengalokasian sumber daya untuk meningkatkan kinerja pada kuadran ini.
2. *Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)*
Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan dapat menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan pencapaian kinerja tersebut.
3. *Prioritas Rendah (Low Priority)*
Pada kuadran ini, beberapa faktor dianggap sebagai persepsi rendah atau kinerja aktual, dan kurang penting serta harapan konsumen tidak terlalu tinggi, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut.
4. *Berlebihan (Possibly Overkill)*
Pada kuadran ini, beberapa faktor dianggap kurang penting dan

pelanggan kurang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor tersebut dengan lebih baik ke faktor lain yang lebih prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemenuhan kepuasan kunjungan wisatawan berbagai upaya perbaikan pelayanan dan perbaikan produk wisata dilakukan oleh pihak pengelola Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglingsgo. Selain dari penambahan berbagai daya tarik baru dan fasilitas pendukung wisata pengelola juga melakukan penerapan protokol kesehatan kepada para pengunjung demi tercapainya keamanan, kenyamanan dan keselamatan para pengunjung dan masyarakat lokal. Adapun upaya-upaya yang dilakukan yaitu dengan pengukuran suhu badan para pengunjung sebelum memasuki Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglingsgo, pemberian beberapa tempat cuci tangan dan pemantauan pengunjung dalam memakai masker. Selain itu diberlakukannya pembatasan kapasitas kunjungan di tiap *spot* agar tidak menciptakan kerumunan. Dan dari setiap upaya tersebut diujikan oleh peneliti untuk dapat dinilai seberapa besar pencapaian kepuasan wisatawan yang berkunjung di Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglingsgo. Berikut beberapa variabel dan skor yang didapat dari hasil pengolahan data.

Tabel 1. Penilaian Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Penerapan Prokes Dan Perkembangan Fasilitas Pariwisata Di Perkebunan Teh Nglingso Era New Normal

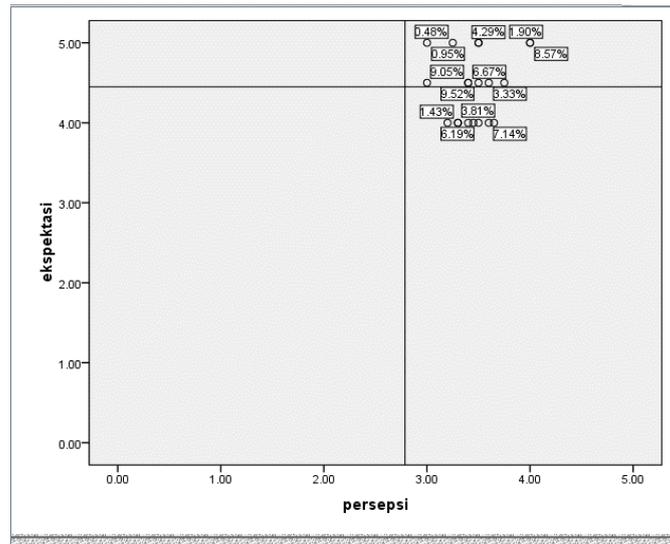
No	Variable	Skor		Skor
		Presepsi	Ekspektasi	Kepuasan
1	Penempatan Fasilitas Cuci Tangan Mudah Dijangkau Oleh Wisatawan	3,25	5	-1,75
2	Ketertiban Dalam Pemeriksaan Suhu Badan Para Pengunjung	3	5	-2
3	Pengaturan Manajemen Kunjungan Wisatawan	3,3	4	-0,7
4	Ketersediaan Fasilitas Ruang Gerak Pengunjung Yang Luas	4	5	-1
5	Kedisiplinan Pemakaian Masker Petugas Dan Pengunjung	3,5	5	-1,5
6	Kesiapan Satgas Covid	3,75	4,5	-0,75
7	Ketersediaan Hasil Produk UMKM Warga Setempat	3,6	4,5	-0,9
8	Kemudahan Mendapatkan Informasi Tentang Hasil Produk UMKM	3,4	4	-0,60
9	Memiliki Daya Tarik Wisata Alam Dan Buatan Yang Berkesan	3,5	5	-1,5
10	Ketersediaan Fasilitas Wisata Pendukung Yang Lengkap	3,45	4	-0,55
11	Akses Mudah Dicapai Dan Aman	3	4,5	-1,5
12	Ketersediaan Signage Yang Memadai	3,3	4	-0,7
13	Keramahan Masyarakat Lokal	3,5	4	-0,5
14	Masyarakat Local Memiliki Kepedulian Dan Toleransi Tinggi	3,4	4,5	-1,1
15	Komunikatif Dan Partisipasi Masyarakat Local Tinggi	3,6	4	-0,4
16	Pemerataan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Setempat	3,65	4	-0,35
17	Adanya Manajemen Pengelolaan Yang Baik	3,2	4	-0,8
18	Konservasi Alam Dan Budaya Tinggi	4	5	-1
19	Adanya Kemitraan Yang Solid Baik Dari Pemerintah Maupun Swasta	3,4	4,5	-1,1
20	Adanya Hubungan Harmonis Antara Pengelola, Pemerintah, Stakeholder Dan Masyarakat	3,5	4,5	-1

(Sumber: Data diolah, 2021)

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (x) dan harapan (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang pada masing-masing kuadran menggambarkan skala kepuasan wisatawan. Nilai rata rata $x = 55.75/20 =$

$2,787$ sedang nilai rata-rata $y = 89/20=4.45$.

Gambar 2. Analisa Diagram Kartesius Tingkat Kepuasan Wisatawan



(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan hasil analisa di atas, maka dapat diketahui bahwa pada **Kuadran I** tidak ditemukan variabel yang sebenarnya dianggap penting oleh wisatawan, namun dalam kondisi yang belum memuaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola sudah sangat memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh wisatawan sehingga tidak ditemukan ketidakpuasan dikuadran ini.

Pada **Kuadran II**, ditemukan bahwa beberapa variabel yang dianggap penting oleh para wisatawan dan diharapkan sebagai variabel-variabel penunjang kepuasan wisatawan tersebut diharapkan dapat dipertahankan, hal ini dianggap sebagai prestasi kinerja pengelola destinasi wisata tersebut. Variabel-variabel yang ada dalam Kuadran II ini adalah sebagai berikut:

1. Penempatan fasilitas cuci tangan;
2. Ketertiban dalam pemeriksaan suhu badan;

3. Kedisiplinan pemakaian masker oleh petugas dan pengunjung;
4. Kesiapan Satgas Covid-19;
5. Ketersediaan hasil produk UMKM;
6. Memiliki daya tarik wisata alam dan buatan yang berkesan;
7. Akses mudah dicapai dan aman;
8. Masyarakat lokal memiliki kepedulian dan toleransi tinggi;
9. Konservasi alam dan budaya tinggi;
10. Adanya kemitraan yang solid baik pemerintah dan swasta;
11. Hubungan harmonis antara pengelola, pemerintah, *stakeholder* dan masyarakat.

Pada **Kuadran III**, tidak ditemukan variabel yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh wisatawan, sehingga pengelola tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

Pada **Kuadran IV**, ditemukan bahwa beberapa variabel yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh para wisatawan, sehingga pengelola Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglingsgo lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada variabel tersebut dialihkan untuk variabel lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Dan variabel yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaturan manajemen kunjungan;
2. Ketersediaan fasilitas ruang gerak pengunjung luas;
3. Kemudahan informasi produk UMKM;
4. Ketersediaan fasilitas wisata pendukung lengkap;
5. Ketersediaan signage yang memadai;
6. Keramahan masyarakat lokal;
7. Komunikatif dan partisipasi masyarakat lokal tinggi;
8. Pemerataan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat;
9. Manajemen pengelolaan yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan skor kepuasan pelanggan dan dengan *Importance Performance Analysis*, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan kunjungan wisatawan di Kawasan Wisata Perkebunan Teh Nglingsgo dinilai mendapatkan kepuasan. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang dinilai tidak memuaskan tidak muncul dalam penilaian dan justru dapat dilihat dari tingkat prestasi pengelola destinasi

yang tinggi, sehingga hal ini menjadi prestasi tersendiri bagi para pengelola terkait segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang sangat memberi dampak di sektor pariwisata, mengakibatkan menurunnya tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal terkait pengembangan UMKM setempat. Segala upaya dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan produk wisata di masa pandemi ini sehingga diharapkan upaya tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, Edisi 6. Chicago: The Dryden Press.
- Hartono, P. B. (2020). Dinas Pariwisata Kulon Progo diminta membina pelaku wisata Kebun Teh Nglingsgo. *ANTARA YOGYA*. Diakses dari <https://jogja.antaranews.com/berita/440310/dinas-pariwisata-kulon-progo-diminta-membina-pelaku-wisata-kebun-teh-nglingsgo>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for*

- hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism Ed. 3*. Taylor & Francis.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto, A. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior, Edisi 2*. New York: John Wiley & Sons.