

# HUBUNGAN ANTARA KENYAMANAN, KERAMAHAN, HARGA TIKET, DAN AKSESIBILITAS DENGAN PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI AGROWISATA CEPOGO CHEESE PARK

Florentina Agil Oktari<sup>1\*</sup>, Lasmono Tri Sunaryanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

[\\*florentinaagil77@gmail.com](mailto:florentinaagil77@gmail.com)

## ABSTRAK

Persepsi merupakan cara seseorang memahami dan menilai lingkungannya, yang dipengaruhi oleh sudut pandang masing-masing. Agrowisata memiliki peluang yang cukup besar sebagai destinasi edukatif dan rekreasi yang menggabungkan aspek peternakan. Pemahaman mengenai hubungan antara kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan di agrowisata Cepogo Cheese Park masih belum optimal. Hal ini terlihat dari data kunjungan wisatawan yang menunjukkan fluktuasi, sehingga diperlukan evaluasi persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan di agrowisata Cepogo Cheese Park Boyolali, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei, pengambilan sampel secara *accidental sampling* pada 50 responden. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi *Rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan, di mana kenyamanan (0,570), keramahan (0,626), harga tiket (0,780), dan aksesibilitas (0,735) menandakan hubungan positif yang kuat pada taraf kepercayaan 99%. Artinya semakin baiknya kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas, semakin positif persepsi pengunjung terhadap agrowisata. Hubungan kuat ditemukan pada keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas, sementara kenyamanan memiliki hubungan sedang dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan. Kata kunci: kenyamanan, keramahan, harga tiket, aksesibilitas, persepsi pengunjung kualitas pelayanan

## ABSTRACT

*Perception is the way a person understands and assesses their environment, which is influenced by their point of view. Agritourism has considerable opportunities as an educational and recreational destination that combines aspects of animal husbandry. Understanding the relationship between comfort, friendship, ticket prices, and accessibility with visitor perceptions of service quality at the Cepogo Cheese Park agrotourism is still not optimal. This can be seen from the data on tourist visits which show fluctuations, so it is necessary to evaluate visitor perceptions of service quality to increase visitor satisfaction. This study aims to analyze visitor perceptions of service quality at the Cepogo Cheese Park Boyolali agrotourism, Central Java. This research uses descriptive quantitative with survey method, accidental sampling of 50 respondents. Data were analyzed using the Spearman Rank correlation technique. The results showed a significant relationship between comfort, friendship, ticket prices, and accessibility with visitors' perceptions of service quality, where comfort (0.570), friendship (0.626), ticket prices (0.780), and accessibility (0.735) indicated a strong positive relationship at the 99% confidence level. This means that the better the comfort, friendship, ticket prices, and accessibility, the more positive visitors' perceptions of agritourism. Strong relationships were found in hospitality, ticket prices, and accessibility, while comfort had a moderate relationship with visitors' perceptions of service quality.*

*Keywords: comfort, friendship, ticket prices, accessibility, visitor perception with service quality*

## PENDAHULUAN

Persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* dan *percipio*, yang berarti proses mengenali, menyusun, dan menafsirkan informasi sensorik untuk memahami suatu lingkungan. Proses persepsi terjadi ketika organ indera merespons stimulasi fisik atau kimia, kemudian diproses secara kognitif melalui kemampuan nalar seseorang. Pada agrowisata, persepsi pengunjung memiliki peran penting dalam menilai kualitas pelayanan dan fasilitas, seperti kenyamanan, keramahan, penggunaan fasilitas, serta aksesibilitas. Penilaian ini secara langsung memengaruhi pengalaman wisatawan selama

berkunjung, sehingga memahami persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan menjadi penting untuk mengembangkan destinasi yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Agrowisata merupakan bentuk wisata yang memanfaatkan sektor pertanian untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman pengunjung sekaligus menawarkan rekreasi. Agrowisata tidak hanya menyajikan keindahan alam dan praktik pertanian, tetapi pengunjung juga dapat belajar tentang pertanian berkelanjutan serta mengenal berbagai jenis tanaman dan hewan. Selain itu, agrowisata membuka peluang ekonomi bagi masyarakat desa, khususnya petani kecil, melalui produk olahan hasil pertanian dan peternakan. Sebagai bagian dari ekowisata, agrowisata tidak hanya mendukung pelestarian alam, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi bagi pengunjung.

Salah satu destinasi agrowisata menarik adalah Cepogo *Cheese Park* yang terletak di kaki Gunung Merbabu dan Gunung Merapi, tepatnya di Genting, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Agrowisata ini mengembangkan konsep wisata yang mengintegrasikan pada aspek peternakan dengan pengalaman wisata edukasi. Cepogo *Cheese Park* tidak hanya menawarkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan peternakan tetapi juga menyuguhkan pemandangan alam yang indah. Selain itu, pengunjung dapat menikmati fasilitas yang beragam, seperti wahana edukasi, dan produk olahan lokal. Desain agrowisata yang bernuansa Eropa menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dengan berbagai fasilitas yang tersedia, Cepogo *Cheese Park* cocok bagi keluarga yang ingin berwisata sambil mengenal tentang peternakan.

Meskipun memiliki potensi besar sebagai destinasi edukatif dan rekreasi yang menggabungkan aspek peternakan. Memahami persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan di agrowisata tetap menjadi tantangan. Pengalaman selama berkunjung, seperti kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas sangat memengaruhi cara pengunjung menilai agrowisata Cepogo *Cheese Park*. Persepsi pengunjung memiliki peran penting dalam kegiatan wisata karena berkaitan dengan harga, lokasi, dan aksesibilitas, di mana persepsi yang rendah terhadap daya tarik wisata dapat menyebabkan ketidakpuasan serta mengurangi kemungkinan kunjungan ulang. Oleh karena itu, mengevaluasi persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan menjadi langkah penting untuk mengetahui aspek yang perlu diperbaiki, sehingga kualitas pelayanan dapat ditingkatkan. Hal ini relevan dengan data kunjungan ke agrowisata Cepogo *Cheese Park* selama tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi signifikan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Agrowisata Cepogo *Cheese Park* Boyolali Tahun 2022-2024

No	Tahun Periode	Jumlah Pengunjung (Jiwa)
1	2022	75.834
2	2023	391.596
3	2024	189.734

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. jumlah pengunjung Cepogo *Cheese Park* mengalami peningkatan lebih dari empat kali lipat pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 50% dibandingkan tahun 2023. Perubahan ini menunjukkan pentingnya mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan, terutama dalam memenuhi ekspektasi mereka karena setiap pengunjung memiliki penilaian dan keinginan yang berbeda-beda. Persepsi yang rendah terhadap pelayanan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, persepsi pengunjung penting sebagai bahan evaluasi pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik agrowisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas dengan persepsi pengunjung terhadap

kualitas pelayanan di agrowisata Cepogo *Cheese Park*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola dalam upaya pengembangan dan peningkatan mutu pelayanan agrowisata Cepogo *Cheese Park* ke depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cepogo *Cheese Park*, yang terletak di Genting, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena menawarkan potensi agrowisata yang menari dan memiliki keindahan alam yang memikat. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memahami persepsi pengunjung terhadap pengalaman mereka, termasuk aspek-aspek yang dinikmati dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Pengumpulan data sudah dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2025, berlangsung selama kurang lebih dua bulan menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* karena jumlah pengunjung fluktuatif, dengan 50 responden sebagai sampel sesuai ketentuan minimal 10 kali jumlah variabel. Variabel yang diteliti meliputi kenyamanan, keramahan, harga tiket, aksesibilitas, dan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara terstruktur, sedangkan data sekunder dari buku dan jurnal untuk mendukung hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif.

## UJI VALIDITAS

Uji validitas bertujuan memastikan instrument mampu mengukur sesuai dengan kenyataan di lapangan. Data yang valid menunjukkan kesesuaian antara informasi yang dikumpulkan dengan kondisi sebenarnya, sehingga menjamin keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi *product moment pearson*, yaitu:

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan: r (koefisien korelasi antara variabel), x (kenyamanan, keramahan, harga tiket, dan aksesibilitas dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan) y (persepsi pengunjung),  $\sum XY$  (jumlah perkalian x dan y),  $\sum X$  (jumlah nilai variabel x),  $\sum Y$  (jumlah nilai variabel y),  $\sum X^2$  (jumlah pangkat dua nilai variabel x), dan n (Jumlah pengunjung agrowisata Cepogo *Cheese Park*)

Apabila r hitung > r tabel atau sig < 0,05 artinya data dikatakan valid dan apabila r hitung < r tabel atau sig > 0,05 artinya data tersebut tidak valid.

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, maupun kejegaan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya > 0,6, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya keandalannya dan memiliki tingkat konsistensi yang baik jika dilakukan penelitian berulang, karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,6. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *cronbach's alpha*:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:  $r_{11}$  (koefisien reliabilitas instrumen), k (jumlah butir pertanyaan),  $\sum \sigma_b^2$  (jumlah varian butir), dan  $\sigma_t^2$  (varian total).

## UJI KORELASI RANK SPEARMAN

Korelasi adalah teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, baik kuantitatif maupun kualitatif. Salah satu metode yang digunakan adalah korelasi *Rank spearman*, yang menguji hubungan antar variabel ordinal. Metode ini tidak mengharuskan sumber data antar variabel yang sama, dan digunakan dengan meranking data dari skor terbesar ke terkecil. Rumus dari korelasi *Rank spearman* sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:  $r_s$  (nilai korelasi Spearman),  $d$  (selisih antara X dan Y), dan  $n$  jumlah pasangan (data)

Koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai  $r = -1$  (korelasi negatif sempurna),  $r = 1$  (korelasi positif sempurna), dan  $r = 0$  (tidak ada hubungan). Nilai  $\rho$  juga menggambarkan hubungan monotorik dari tidak ada hubungan ( $\rho = 0$ ) sampai hubungan sempurna ( $\rho = -1$  atau  $+1$ ). Berikut pedoman koefisien korelasi pada penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Keterangan: Sugiyono, 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden yang dilihat mencakup usia, jenis kelamin, lama pendidikan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20	11	22
20-29	24	48
30-39	9	18
≥40	6	12
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	42
Perempuan	29	58
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP ke bawah	1	2
SMA/SMK	22	44
D3/S1	26	52
S2 ke atas	1	2
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Baru pertama kali	25	50
2-3 kali	14	28

Lebih dari 3 kali	11	22
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Keterangan: Data primer diolah, 2025

### USIA RESPONDEN

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berusia 20-29 tahun (48%), menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang cenderung aktif berwisata karena mencari pengalaman rekreasi yang menarik. Menurut penelitian Maghfiroh & Annisa, (2023), kelompok usia dewasa, selain kesibukan kerja, juga cenderung memilih objek wisata yang sesuai dengan kemampuan fisik. Kelompok ini menyukai tempat dengan pelayanan nyaman dan tidak menuntut aktivitas fisik berlebih seperti berjalan kaki terlalu lama.

### JENIS KELAMIN

Dari Tabel 3, rata-rata responden yang berkunjung ke agrowisata Cepogo *Cheese Park* adalah perempuan (58%), karena lebih aktif memilih destinasi rekreasi keluarga dan minat pengalaman wisata yang menarik untuk dibagikan ke media sosial. Menurut Suciyanti *et al.*, (2022), perempuan cenderung mengunjungi tempat menarik untuk berswafoto dan lebih aktif di media sosial dibanding laki-laki.

### TINGKAT PENDIDIKAN

Tabel 3, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke agrowisata Cepogo *Cheese Park* memiliki tingkat pendidikan akhir D3/S1 (52%). Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap penerapan teknologi, penyaringan informasi, dan persepsi terhadap sesuatu (Rohman *et al.*, 2022). Persepsi ini berperan penting dalam menilai wisata dan memilih destinasi yang dikunjungi.

### FREKUENSI KUNJUNGAN

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas pengunjung agrowisata Cepogo *Cheese Park*, tertarik karena daya tarik visual seperti konten media sosial, keindahan alam yang diapit Gunung Merbabu dan Merapi, suasana sejuk, tempat bersih dan rapi, konsep peternakan Eropa yang cocok untuk spot foto, serta *rainbow slide* terpanjang di Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan kunjungan baru lebih dominan daripada kunjungan ulang. Sejalan dengan temuan Maghfiroh & Annisa, (2023), yang mengatakan bahwa pengunjung baru lebih mendominasi karena visualisasi yang menarik dan daya tarik lokasi yang kuat dibandingkan dengan pengunjung ulang. Pengunjung ulang cenderung lebih sedikit karena merasa bosan ingin mencoba tempat lain. Meskipun sebagian tetap ingin kembali karena perjalanan menuju lokasi yang seru dan menyuguhkan pemandangan yang memukau, sehingga memberi kesan liburan yang lebih terasa. Kombinasi konsep peternakan Eropa dan keindahan alam menjadi daya tarik tersendiri.

### UJI VALIDITAS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Kenyamanan ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,825	0,279	Valid
		$X_{1.2}$	0,925	0,279	Valid
		$X_{1.3}$	0,810	0,279	Valid
2	Keramahan ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,903	0,279	Valid
		$X_{2.2}$	0,811	0,279	Valid
		$X_{2.3}$	0,920	0,279	Valid
3	Harga Tiket ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,903	0,279	Valid
		$X_{3.2}$	0,918	0,279	Valid

No	Variabel Penelitian	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
4	Aksesibilitas (X <sub>4</sub> )	X <sub>3-3</sub>	0,892	0,279	Valid
		X <sub>4-1</sub>	0,842	0,279	Valid
		X <sub>4-2</sub>	0,815	0,279	Valid
		X <sub>4-3</sub>	0,862	0,279	Valid
5	Persepsi Pengunjung Kualitas Pelayanan(Y)	Y <sub>.1</sub>	0,878	0,279	Valid
		Y <sub>.2</sub>	0,876	0,279	Valid
		Y <sub>.3</sub>	0,784	0,279	Valid
		Y <sub>.4</sub>	0,847	0,279	Valid

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Data dalam penelitian ini dinyatakan valid karena seluruh variabel memiliki r-hitung > r-tabel (0,279) dan signifikansi <0,05, sesuai dengan penelitian Sugiyono, (2019), jika r-hitung > r-tabel atau sig < 0,05 artinya data dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur setiap variabel yang telah ditetapkan.

## UJI RELIABILITAS

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Alpah Cronbach's</i>	r-kritis	keterangan
Kenyamanan (X <sub>1</sub> )	0,809	0,600	Reliabel
Keramahan (X <sub>2</sub> )	0,851	0,600	Reliabel
Harga Tiket (X <sub>3</sub> )	0,876	0,600	Reliabel
Aksesibilitas (X <sub>4</sub> )	0,786	0,600	Reliabel
Persepsi Pengunjung Kualitas Pelayanan (Y)	0,860	0,600	Reliabel

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Menurut Ghozali, (2021), data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan (X<sub>1</sub>), keramahan (X<sub>2</sub>), harga tiket (X<sub>3</sub>), aksesibilitas (X<sub>4</sub>), dan Persepsi Pengunjung Kualitas Pelayanan (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Frekuensi Jawaban Variabel Kenyamanan

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X <sub>1.1</sub> (Kebersihan)	-	-	1	2	<b>34</b>	<b>68</b>	15	30	50	100	3
X <sub>1.2</sub> (Ketenangan)	-	-	11	22	<b>25</b>	<b>50</b>	14	28	50	100	3
X <sub>1.3</sub> (Fasilitas)	-	-	3	6	<b>31</b>	<b>62</b>	16	32	50	100	3

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis pernyataan pada indikator kenyamanan di agrowisata Cepogo Cheese Park dinilai baik dengan modus 3 (setuju). Pada X<sub>1.1</sub> (Kebersihan), 2% responden menjawab tidak setuju (TS) karena ketidaksesuaian ekspektasi kebersihan area kandang domba, kelinci, dan kambing, sementara 68% responden setuju (S) dan 30% responden sangat setuju (SS), menunjukkan penting untuk kenyamanan. X<sub>1.2</sub> (Ketenangan), 22% responden tidak setuju (TS) akibat aroma kandang domba yang

dekat dengan area resto mengakibatkan aktivitas makan pengunjung terganggu, 50% responden setuju (S) dan 28% responden sangat setuju (SS) terhadap ketenangan terutama dari kebisingan karena kendaraan, aktivitas ramai pengunjung, dan bau di area agrowisata.  $X_{1.3}$  (Fasilitas), 6% responden tidak setuju (TS) karena keterbatasan toilet, 62% responden setuju (S), dan 32% responden sangat setuju (SS) dengan ketersediaan toilet, tempat duduk, serta kebersihannya. Nilai ini mencerminkan bahwa fasilitas dan lingkungan di agrowisata Cepogo Cheese Park telah memenuhi standar kenyamanan bagi pengunjung, meskipun beberapa aspek seperti kebersihan untuk meningkatkan kenyamanan secara keseluruhan.

Tabel 7. Frekuensi Jawaban Variabel Keramahan

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$ (Pelayanan)	-	-	-	-	<b>31</b>	<b>62</b>	19	38	50	100	3
$X_{2.2}$ (Responsif)	-	-	1	2	<b>32</b>	<b>64</b>	17	34	50	100	3
$X_{2.3}$ (Bantuan)	-	-	2	4	<b>28</b>	<b>56</b>	20	40	50	100	3

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis pernyataan pada indikator keramahan menunjukkan bahwa agrowisata Cepogo *Cheese Park* dinilai baik dengan modus 3 (setuju). Pada  $X_{2.1}$  (Pelayanan), seluruh responden menilai staf cukup ramah, sopan, dan profesional 62% responden setuju (S), 38% responden sangat setuju (SS).  $X_{2.2}$  (Responsif), 2% responden tidak setuju (TS) karena kurang responsif saat ramai pengunjung, sementara 64% responden setuju (S) dan 34% responden sangat setuju (SS).  $X_{2.3}$  (Bantuan), 4% responden tidak setuju (TS) karena merasa kurang terbantu mengenai informasi yang dibutuhkan di dalam area agrowisata, sementara 56% responden setuju (S) dan 40% responden sangat setuju (SS). Secara keseluruhan, interaksi staf dan pengunjung sudah baik, walaupun masih tetap ada ruang untuk peningkatan, seperti pelatihan komunikasi dan pelayanan untuk pengalaman lebih positif dan meningkatkan loyalitas.

Tabel 8. Frekuensi Jawaban Variabel Harga Tiket

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$ (Terjangkau)	2	4	6	12	<b>29</b>	<b>58</b>	13	26	50	100	3
$X_{3.2}$ (Kesesuaian)	-	-	3	6	<b>33</b>	<b>66</b>	14	28	50	100	3
$X_{3.3}$ (Kompetitif)	-	-	4	8	<b>33</b>	<b>66</b>	13	26	50	100	3

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis pernyataan indikator harga tiket menunjukkan modus 3 (setuju), artinya mayoritas pengunjung menyetujui harga yang ditetapkan. Pada  $X_{3.1}$  (Terjangkau), 4% responden sangat tidak setuju (STS) dan 12% responden tidak setuju (TS) karena merasa harga tiket belum terjangkau untuk berbagai kalangan, sementara 58% responden setuju (S) dan 26% responden sangat setuju (SS) bahwa harga terjangkau untuk berbagai kalangan.  $X_{3.2}$  (Kesesuaian), 6% responden tidak setuju (TS) fasilitas seperti *Cheese House* belum beroperasi, sedangkan 66% responden setuju (S) dan 28% responden

sangat setuju (SS) harga tiket sesuai dengan fasilitas dan layanan.  $X_{3.3}$  (Kompetitif), 8% tidak setuju (TS) harga tiket di agrowisata Cepogo *Cheese Park* lebih kompetitif dibandingkan agrowisata serupa yang terlalu mahal karena tiket masuk tidak termasuk wahana di dalamnya, namun 66% setuju (S) dan 26% sangat setuju (SS) harga tiket lebih kompetitif dibanding agrowisata serupa. Evaluasi tetap diperlukan agar harga sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan, dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pengunjung dapat meningkatkan kepuasan dan kunjungan ulang.

Tabel 9. Frekuensi Jawaban Variabel Aksesibilitas

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4.1}$ (Akses)	1	2	8	16	<b>29</b>	<b>58</b>	12	24	50	100	3
$X_{4.2}$ (Petunjuk)	-	-	4	8	<b>31</b>	<b>62</b>	15	30	50	100	3
$X_{4.3}$ (Mobilitas)	-	-	5	10	<b>32</b>	<b>64</b>	13	26	50	100	3

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis pernyataan pada indikator aksesibilitas menunjukkan nilai modus 3 (setuju), artinya sebagian besar pengunjung setuju akses ke lokasi agrowisata Cepogo *Cheese Park* cukup baik. Pada  $X_{4.1}$  (Akses), 2% responden sangat tidak setuju (STS) dan 16% responden tidak setuju (TS) karena jalannya ekstrem, 58% responden setuju (S) dan 24% responden sangat setuju (SS) menyatakan lokasi mudah dijangkau kendaraan umum maupun pribadi.  $X_{4.2}$  (Petunjuk), 8% responden tidak setuju (TS) petunjuk arah kurang terlihat jelas jika yang dari luar daerah Cepogo, 62% responden setuju (S) dan 30% responden sangat setuju (SS) bahwa rambu-rambu dan baliho cukup membantu perjalanan menuju lokasi.  $X_{4.3}$  (Mobilitas), 10% responden tidak setuju (TS) karena jalan dalam area naik turun, 64% responden setuju (S) dan 26% responden sangat setuju (SS) fasilitas mobilitas memadai salah satunya tersedianya kursi roda untuk pengunjung yang membutuhkan. Walaupun jalan menuju lokasi berkelok dan ekstrem, kendaraan tetap bisa melaluinya. Lokasi yang jauh dari pusat kota bisa menjadi tantangan, namun rambu-rambu dan baliho memudahkan perjalanan. Aspek kenyamanan aktivitas dalam agrowisata tetap perlu diperhatikan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Tabel 10. Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Pengunjung Kualitas Pelayanan

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	STS (1)		TS (2)		S (3)		SS (4)		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_1$ (Kesan)	1	2	1	2	<b>32</b>	<b>64</b>	16	32	50	100	3
$Y_2$ (Informasi)	-	-	2	4	<b>30</b>	<b>60</b>	18	36	50	100	3
$Y_3$ (Kemudahan)	-	-	10	20	<b>26</b>	<b>52</b>	14	28	50	100	3
$Y_4$ (Kepuasan)	1	2	5	10	<b>26</b>	<b>52</b>	18	36	50	100	3

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis pada indikator persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan di agrowisata Cepogo *Cheese Park* menunjukkan nilai modus 3 (setuju), artinya mayoritas pengunjung memiliki persepsi positif. Pada  $Y_1$  (Kesan), 64% responden setuju (S) dan 32% responden sangat setuju (SS)

suasana, fasilitas, dan pelayanan menarik saat pertama kali tiba, 2% responden tidak setuju (TS) karena kesan awal kurang menarik, terutama area tiket masuk yang sempit saat ramai pengunjung.  $Y_2$  (Informasi), 60% responden setuju (S) dan 36% responden sangat setuju (SS) informasi harga tiket jelas dan staf selalu siap memberikan bantuan, 4 % responden tidak setuju pilihan tiket dianggap membingungkan.  $Y_3$  (Kemudahan), 52% responden setuju (S) dan 28% responden sangat setuju (SS) lokasi mudah dijangkau, meskipun 20% responden tidak setuju (TS) akses ekstrem dan jauh dari pusat kota.  $Y_4$  (Kepuasan), 52% responden setuju (S) dan 36% responden sangat setuju (SS) merasa puas dan ingin berkunjung kembali, tetapi 2% responden belum puas karena merasa lebih ke wisata anak-anak. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar responden menilai suasana di lokasi agrowisata cukup menyambut, fasilitas mendukung kenyamanan, dan pelayanan staf dianggap ramah serta informatif, termasuk dalam memberikan penjelasan mengenai pilihan harga tiket. Lokasi yang relatif mudah dijangkau juga menjadi salah satu faktor pendukung persepsi positif pengunjung. Namun, sebagian kecil responden menyampaikan ketidakpuasan, seperti interaksi staf yang kurang maksimal, informasi tiket yang membingungkan, serta akses jalan menuju lokasi yang cukup ekstrem dan jauh dari pusat kota.

### HASIL KORELASI ANTARA VARIABEL $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $X_4$ DENGAN (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi antara Variabel Kenyamanan ( $X_1$ ), Keramahan ( $X_2$ ), Harga Tiket ( $X_3$ ), dan Aksesibilitas ( $X_4$ ) dengan Persepsi Pengunjung terhadap Kualitas Pelayanan (Y) di Agrowisata Cepogo Cheese Park

Variabel Penelitian	Koefisien Korelasi	Signifikansi (2-tailed)	keterangan
Kenyamanan ( $X_1$ )	0,570**	0,000	Sedang
Keramahan ( $X_2$ )	0,626**	0,000	Kuat
Harga Tiket ( $X_3$ )	0,780**	0,000	Kuat
Aksesibilitas ( $X_4$ )	0,735**	0,000	Kuat

\*\* . Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed)

Keterangan: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 11, menunjukkan hasil dari uji korelasi *Rank Spearman* bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  yang digunakan dalam penelitian ini terdapat hubungan yang sangat signifikan terhadap persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan dengan nilai eror di bawah 0,01.

### HUBUNGAN KENYAMANAN ( $X_1$ ) DENGAN PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Y)

Berdasarkan Tabel 11, uji korelasi *Rank Spearman*, terdapat hubungan sedang dengan signifikan antara kenyamanan dengan persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan didapatkan hasil signifikansi 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,570 pada taraf kepercayaan 99%. Semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan, semakin positif persepsi pengunjung terhadap agrowisata. Penelitian Harefa *et al.*, (2018), menyatakan kenyamanan dipengaruhi oleh sirkulasi, kebisingan, aroma, keamanan, kebersihan, dan keindahan lingkungan. Namun, hasil di lapangan menunjukkan kenyamanan masih perlu diperhatikan, terutama di area resto karena bau tidak sedap dari kandang domba yang tata letaknya berdekatan dengan area resto, sehingga bau tidak sedap tersebut terbawa angin hingga dan mengganggu kenyamanan makan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti dkk. (2023), bahwa pengelolaan fasilitas, seperti kebersihan dan tata letak area, menjadi faktor utama dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Penelitian Susanti *et al.*, (2024), juga menyebutkan sebagian besar responden menilai positif kenyamanan wisata Lengkung Langit 1, tetapi

tetap terdapat keluhan yang berkaitan dengan fasilitas yang kurang memuaskan bagi pengunjung dari segi kebersihan dan kapasitas. Temuan ini sejalan dengan kondisi di agrowisata Cepogo *Cheese Park*, di mana kenyamanan pengunjung juga dipengaruhi oleh pengelolaan tata letak dan kebersihan lingkungan, seperti bau tidak sedap dari kandang domba yang berada dekat dengan resto.

#### **HUBUNGAN KERAMAHAN ( $X_2$ ) DENGAN PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Y)**

Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman*, terdapat hubungan kuat dan signifikan antara keramahan dengan persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi 0,626 pada taraf kepercayaan 99%, artinya semakin ramah pelayanan maka semakin positif persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan. Keramahan mencerminkan sikap sopan, hormat, mudah bergaul, serta pelayanan tulus sehingga menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan menyenangkan. Temuan di lapangan menunjukkan pengunjung memiliki persepsi baik terhadap keramahan staf, profesional, responsif, dan informatif, terutama dalam menjelaskan pilihan tiket yang beragam, meskipun masih perlu peningkatan melalui pelatihan komunikasi. Hal ini, sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2022), yang menyatakan keramahan mencakup perhatian, kesopanan, dan kesiapan memberi solusi serta informasi yang memperkuat citra destinasi. Hasil penelitian Selfanay *et al.*, (2024), juga menunjukkan keramahan pelayanan dan komunikasi di Hatusua Beach memberikan pelayanan yang ramah serta kemampuan komunikasi pelayanan kepada pengunjung cukup baik. Meskipun objek wisata tersebut berbeda dari agrowisata Cepogo *Cheese Park*, temuan ini relevan karena memperkuat keramahan dalam pelayanan untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pengunjung serta daya tarik sebuah destinasi wisata.

#### **HUBUNGAN HARGA TIKET ( $X_3$ ) DENGAN PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Y)**

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hubungan kuat dan signifikan antara harga tiket dengan persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan didapatkan hasil signifikansi 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,780 pada taraf kepercayaan 99%. Artinya semakin sesuai harga dengan harapan, semakin positif persepsi pengunjung. Dari hasil temuan di lapangan, sebagian besar pengunjung menilai harga tiket Cepogo *Cheese Park* terjangkau dan sebanding dengan fasilitas yang tersedia, namun ada yang menganggap mahal karena belum mencakup semua wahana di dalamnya, sehingga membayar lagi jika ingin menikmati aktivitas wahana yang lain. Sistem tiket yang ribet dan beragam, termasuk penggunaan kartu RFID (kartu dengan *chip*) seharga Rp10.000 sebagai deposit yang membingungkan sebagian pengunjung dengan salah satu harga tiket Rp35.000, pengunjung membayar Rp45.000 karena dianggap tidak bisa di klaim kembali. Meski pembayaran kini dipermudah menggunakan QRIS untuk mempermudah dan mengurangi antrian, kejelasan dan penyesuaian harga tiket serta penjelasan harga paket tiket masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan. Sejalan dengan penelitian Aji *et al.*, (2024), bahwa persepsi pengunjung terhadap kesesuaian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, sebagaimana ditemukan pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Temuan ini menekankan pentingnya penetapan harga yang sesuai dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung, termasuk pada wisata berbasis edukasi seperti Cepogo *Cheese Park*.

#### **HUBUNGAN AKSESIBILITAS ( $X_4$ ) DENGAN PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (Y)**

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara aksesibilitas dengan persepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan didapatkan hasil signifikansi 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,735 pada taraf kepercayaan 99%. Memiliki arti semakin baik aksesibilitas, semakin positif persepsi pengunjung. Aksesibilitas mencakup kemudahan informasi, jalan memadai, dan fasilitas yang mudah dijangkau. Berdasarkan temuan di lapangan, jalur menuju Cepogo *Cheese Park* yang berada di daerah pegunungan bukan jalur utama, namun tetap diminati karena pemandangan alam yang menarik. Meskipun beberapa pengunjung ragu untuk mengunjungi lagi akibat medannya yang ekstrem, namun fasilitas mobilitas di dalam area sudah cukup baik. Selain itu, kondisi jalan di dalam area turun naik membuat sebagian pengunjung merasa lelah, sehingga fasilitas tambahan seperti kendaraan penghubung di dalam area perlu dipertimbangkan. Sejalan dengan penelitian Arafah *et al.*, (2023), aksesibilitas tidak hanya mencakup infrastruktur jalan, melainkan ketersediaan transportasi dan kenyamanan selama perjalanan. Hasil penelitian Susanti *et al.*, (2024), bahwa wisata Lengkung Langit 1 berada di dataran tinggi dengan akses jalan yang sebagian masih rusak atau berlubang, mayoritas responden tetap memberikan penilaian positif terhadap aspek aksesibilitas secara keseluruhan. Hal ini menandakan tantangan geografis bukan hambatan selama tersedia informasi dan fasilitas pendukung yang memadai, seperti halnya di Cepogo *Cheese Park*.

## KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung agrowisata Cepogo *Cheese Park* Boyolali, Jawa Tengah memberikan tanggapan positif terhadap keempat variabel penelitian.

- a. Kenyamanan: Responden memberikan penilaian positif terhadap fasilitas dan lingkungan di agrowisata Cepogo *Cheese Park* sudah cukup nyaman. Namun, terdapat aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti kebersihan dan tata letak fasilitas.
- b. Keramahan: Responden memberikan penilaian positif terhadap keramahan staf, dengan sebagian besar menyatakan setuju bahwa interaksi staf dan pengunjung sudah berjalan dengan baik. Peningkatan dalam pelatihan staf dapat lebih meningkatkan pengalaman pengunjung.
- c. Harga tiket: Responden memberikan penilaian positif terhadap harga tiket karena sudah sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang diberikan. Tetapi, evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
- d. Aksesibilitas: Meskipun mayoritas responden setuju dan memberikan penilaian positif bahwa aksesibilitas menuju lokasi sudah cukup baik, terdapat beberapa tantangan seperti kondisi jalan yang berkelok, ekstrem, jauh dari pusat kota, dan jalanan di dalam area agrowisata naik turun. Upaya peningkatan aksesibilitas dan penyediaan fasilitas tambahan, seperti kendaraan penghubung dalam lokasi agrowisata dapat menjadi pertimbangan untuk kenyamanan pengunjung.

## REFERENSI

- Aji, B. P., Rokhmat. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 2499-2513. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4645>
- Arafah, N., Indriyani, L., Mapandin, E. O., & De Ahmaliun, L. (2023). Analisis Kelayakan Agrowisata Pango–Pango Sebagai Kawasan Ekowisata Di Kelurahan Tosapan, Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Celebica: Jurnal Kehutanan Indonesia*, 4(2), 278-239. <http://dx.doi.org/10.33772/jc.v2i2>

- Delyanet, D., & Pawa, J. P. (2023). Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Festival Permainan Tradisional Di Taman Wisata Bahari. *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(7), 1897–1908. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/6412>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harefa, A. S., Naibaho, P. D. R., & Rahmawati, A. L. (2018). Persepsi penghuni terhadap kenyamanan beraktivitas di ruang terbuka perumahan. *Jurnal Seminar Arsitektur "ALUR*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.54367/alur.v1i1.201>
- Keliobas, N., Latupapua, Y. T., & Pattinasarany, C. K. (2019). Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pantai Gumumae Di Kecamatan Bula Kabupaten Seram Bagian Timur. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 3(1), 25–39. DOI: 10.30598/jhppk.2019.3.1.25
- Maghfiroh, I. S., & Annisa, R. S. (2023). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Kampoeng Anggrek, PT. Anugerah Anggrek Nusantara, Kediri. *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 23(1), 67–79. <https://doi.org/10.36728/afp.v23i1.2341>
- Pratiwi, R., Budiman, E. W., & Widiatmanta, J. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Agrowisata Kopi Karanganyar Kabupaten Blitar (Studi Kasus di Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Nglegek, Kabupaten Blitar). *Grafting: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.35457/grafting.v12i1.2567>
- Rohman, M. F., Gunawan, G., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Integrasi Media Komunikasi Terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 36–48. <https://doi.org/10.25015/18202235890>
- Selfanay, D., Latupapua, Y., & Seipalla, B. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Kunjungan Ke Objek Hatusua Beach Di Desa Hatusua, Kabupaten Seram Bagian Barat. *Marsegu: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(6), 661–678. <https://doi.org/10.69840/marsegu/1.6.2024.661-678>
- Suciyanti, F., Zikri, F., & Malia, R. (2022). Perilaku Konsumen Agrowisata Kampung Budaya Padi Pandanwangi Kec. Warungkondang, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 50–68. <https://doi.org/10.35194/jubis.v2i1.2402>
- Sugiyono, Prof. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Susanti, S., Zannah, M., Bella, F. S., Putri, D. G., & Setyanto, A. R. (2024). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Sarana dan Prasarana di Wisata Lengkung Langit 1, Desa Pinang Jaya Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 60–81. DOI: 10.59827/jie.v3i3.152