

Journal of TOURISM AND CREATIVITY

**Perubahan Organisasi dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Pariwisata
(Sri Wahjuni)**

**Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa
(Zakaria Lantang Sukirno)**

**Spesifikasi Job Description Meeting Plan dalam Kegiatan MICE pada
PT Hariyono Tour and Travel Malang
(Riezcha Soviana, Panca Oktawirani)**

**The History of Batik and The Development of Kampung Batik Kauman as Local
to International Tourism Destination
(Pramesi Lokaprasidha)**

**Karakteristik, Patronage Buying Motives dan Keputusan Wisatawan dalam
Mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi Kabupaten Banyuwangi
(Indra Perdana Wibisono)**

**Prospek Pengembangan Potensi Wisata Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan
dalam Mendukung Pengelolaan Wisata di Wilayah Sekitar Gunung Bromo
(Rebecha Prananta)**



**Diterbitkan Oleh:
Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
FISIP UNIVERSITAS JEMBER**

DAFTAR ISI

Perubahan Organisasi dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Pariwisata	1
Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa	13
Spesifikasi <i>Job Description Meeting Planner</i> dalam Kegiatan <i>MICE</i> pada PT Hariyono Tour and Travel Cabang Malang	27
The History of Batik and The Development of <i>Kampung Batik Kauman</i> as a Local to International Tourism Destination	39
Karakteristik, <i>Patronage Buying Motives</i> dan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi, Kabupaten Banyuwangi.	49
Prospek Pengembangan Potensi Wisata Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan dalam Mendukung Pengelolaan Wisata di Wilayah Sekitar Gunung Bromo	71

Karakteristik, Patronage Buying Motives dan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi, Kabupaten Banyuwangi

Indra Perdana Wibisono¹
indrawibisono51@gmail.com

Abstract

Ecotourism Rajegwesi Village in Meru Betiri National Park or Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) has been developed as tourism destination managed in cooperation with local people. However, tourist visit number still needs to be increased and the condition of tourism area is not fully satisfying the tourists expectations. The research is descriptive and verificative, while the main data were collected through questionnaire distribution to 400 tourists who had visited Ecotourism Rajegwesi Village more than once. Based on the analysis, it is suggested that further research on the potential of travel in Betiri Meru National Park (national park). In addition TNMB suggested to business and Ecotourism Society Rajegwesi to improve the facilities in Ecotourism Rajegwesi include resting facilities (beach chair, gazebo), play facilities for the various age groups, other public facilities. Excellence attractive natural conditions need to be maintained and preserved. Accessibility to a location that is less need to be improved in cooperation with the Department of Transportation Banyuwangi. Promotion of tourist sites should be increased up to national and international level to increase the number of domestic and foreign tourists visiting the country.

Keyword: *Ecotourism, Characteristics, Patronage Buying Motives and Purchase Decision*

Abstrak

Ekowisata Rajegwesi Village di Taman Nasional Meru Betiri atau Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) telah dikembangkan sebagai tujuan wisata yang dikelola bekerja sama dengan masyarakat setempat. Namun, tingkat kunjungan wisatawan masih perlu ditingkatkan dan kondisi kawasan wisata tidak sepenuhnya memuaskan harapan wisatawan. Penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 turis yang mengunjungi Ekowisata Rajegwesi Village lebih dari sekali. Berdasarkan analisis, disarankan agar penelitian lebih lanjut tentang potensi perjalanan di Taman Nasional Meru Betiri (taman nasional). Selain TNMB menyarankan untuk bisnis dan Ekowisata Masyarakat Rajegwesi untuk meningkatkan fasilitas di Ekowisata Rajegwesi mencakup fasilitas peristirahatan (kursi pantai, gazebo), fasilitas bermain untuk berbagai kelompok umur, fasilitas umum lainnya. Keunggulan kondisi alam yang menarik perlu dijaga dan dilestarikan. Aksesibilitas ke lokasi yang kurang perlu ditingkatkan bekerja sama dengan Dinas Perhubungan Banyuwangi. Promosi lokasi

¹ Dosen Universitas Jember

wisata harus ditingkatkan hingga tingkat nasional dan internasional untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan asing yang berkunjung ke daerah itu.

Kata Kunci: Ekowisata, Karakteristik, *Patronage Buying Motives*, dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu kebutuhan dasar manusia. Banyak alasan orang untuk melakukan wisata, seperti kesehatan, kesenangan, pendidikan agama, kebudayaan, hobi, olahraga, konferensi, seminar, dan lain-lain. Selanjutnya dalam perkembangannya, pariwisata saat ini dan masa mendatang telah tumbuh dan berkembang menjadi suatu industri yang berdiri sendiri. Banyak Negara telah memanfaatkan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya termasuk Indonesia.

Nirwandar (2006) menyatakan, bahwa pengembangan pariwisata masih bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu saja, walaupun banyak daerah lain diyakini memiliki potensi kegiatan pariwisata yang tinggi dan belum mendapat perhatian untuk segera dikembangkan. Lebih lanjut dikatakannya, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan datang ke suatu daerah. Salah satu hal yang penting adalah pemasaran wisata itu sendiri, yang pada gilirannya akan memberikan motivasi dan keputusan wisatawan untuk datang ke lokasi wisata. Hal lain yang penting juga diketahui adalah karakteristik wisatawan yang datang ke lokasi wisata mempunyai potensi sendiri, yang juga berbeda karakteristik wisatawan yang datang.

Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) yang dikenal sebagai hutan tropis dataran rendah di Propinsi Jawa Timur bagian Selatan, memiliki

keanekaragaman hayati yang tinggi, diantaranya adalah kekayaan flora dengan berbagai jenis tumbuhan yang bermanfaat obat, habitat fauna serta sebagai obyek dan daya tarik wisata alam yang tersebar pada areal seluas 58.000 Ha, dengan luas daratan 57.155 Ha dan perairan 845 Ha. Beberapa lokasi yang menarik untuk dikunjungi di TNMB antara lain Pantai Rajegwesi dan Pantai Teluk Ijo. Di pantai tersebut, wisatawan yang berkunjung dapat melakukan wisata bahari, berenang, pengamatan satwa atau tumbuhan serta wisata budaya (nelayan tradisional). Pantai Rajegwesi berombak relatif kecil jika dibandingkan dengan pantai selatan lainnya, dimanfaatkan masyarakat sekitar kawasan untuk tempat pelabuhan kapal-kapal nelayan penangkap ikan dan sekaligus sebagai tempat pelelangan ikan. Rajegwesi merupakan salah satu tempat yang dikunjungi oleh berbagai wisatawan baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan manca negara (wisman), karena memiliki obyek dan daya tarik wisata yang bervariasi. Berbagai aktivitas dapat dilakukan wisatawan seperti melihat pantai, mandi dipantai, bersantai di pantai, foto, *surfing*, *snorkling*, *camping* dan kuliner (makan ikan bakar segar). Atraksi wisata budaya yang sering dikunjungi wisatawan berupa wisata agro dan aktivitas masyarakat berupa cara pembuatan gula jawa (*nderes*) mulai dari pengambilan air kelapa sampai proses pembuatan gulanya. Aktivitas nelayan dan adanya

perayaan petik laut bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan.

Pada tahun 2011 Seksi Pengelolaan Taman Nasional Wilayah I Sarongan membuat program model desa konservasi (MDK) tepatnya di Resort Rajegwesi Blok Rajegwesi Dusun Krajan, Desa Sarongan, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi. Model desa konservasi tersebut diberi nama Masyarakat Ekowisata Rajegwesi (MER). MER ini didirikan untuk mencegah masyarakat sekitar merambah masuk ke kawasan TNMB, memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan serta membuat perekonomian masyarakat menjadi lebih baik. MER diberikan keleluasaan dalam pengelolaan pantai Rajegwesi dan Pantai Teluk Ijo oleh TNMB. Aktivitas dan fasilitas yang ada di pantai Rajegwesi dan Teluk Ijo semuanya dikelola oleh MER. Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh MER, hal itu tidak mengurangi niat wisatawan yang ingin melepas kepenatan dan *refreshing* di Pantai Rajegwesi atau Pantai Teluk Ijo.

Dari hal ini banyak faktor yang turut menentukan *marketabel* atau tidaknya suatu tempat wisata, termasuk infrastruktur dan lingkungan budaya setempat. Promosi mengenai obyek wisata juga dapat membuat para calon wisatawan membandingkan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh tempat wisata yang satu dengan yang lainnya. Selain itu fasilitas jalan termasuk juga salah satu faktor yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Aksesibilitas untuk mencapai suatu obyek wisata akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Dalam upaya lebih meningkatkan jumlah pengunjung,

pengelola hendaknya dapat memenuhi tuntutan keinginan konsumen yang berubah dan cenderung meningkat yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (kunjungan). Dari berbagai pustaka dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Desa Ekowisata Rajegwesi didapatkan, bahwa belum ada penelitian yang berkaitan dengan karakteristik wisatawan, *patronage buying motives*, dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi tersebut dalam memenuhi tuntutan yang berubah tadi. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai hal tersebut. Untuk itu penelitian ini seharusnya dilaksanakan.

Tinjauan Pustaka

Karakteristik Wisatawan

Seaton dan Bennet (1996) menjelaskan gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*)

1. Trip Descriptor

Wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga (VFR = *visiting friends and relatives*), perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (Seaton & Bennet, 1996). Smith (1995) menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih lanjut jenis-jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi atau transportasi yang

digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain.

2. *Tourist Descriptor*

Memfokuskan pada wisatawan, biasanya digambarkan dengan “*Who wants what, why, when, where and how much?*”. Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 1996). Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga.

Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan (Seaton & Bennet, 1996). Jenis pekerjaan

seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada “kemampuan”nya berwisata. Selain karakteristik sosio-demografis, karakteristik lain yang biasa digunakan dalam mengelompokkan wisatawan adalah karakteristik geografis, psikografis dan tingkah laku (*behavior*) (Smith, 1995).

b. Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

c. Karakteristik psikografis

Sementara itu karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, life-style dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Patronage Buying Motives

Menurut Stanton (1997:114) berpendapat bahwa *Patronage Buying Motives* adalah alasan-alasan mengapa seorang konsumen memilih untuk berbelanja pada suatu toko tertentu. Dalam penelitian ini penulis menganalogikan toko dengan tempat wisata, dalam hal ini adalah Desa Ekowisata Rajegwesi. Menurut Buchari (2005:5) para pembeli

memiliki motif dalam pembelian, tiga macam motif dalam pembelian, yaitu:

1. *Primary Buying Motive*, yaitu untuk membeli yang sebenarnya, seperti orang kelaparan akan mencari atau membeli nasi.
2. *Selective Buying Motive*, yaitu pembelian barang berdasarkan ratio, seperti: berdasarkan waktu, orang akan membeli makanan kaleng yang mudah dibuka agar lebih cepat.
3. *Patronage Buying Motive*, yaitu *selective buying motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan sebagainya.

Keputusan Wisatawan

Menurut Morgan dan Cerullo (dalam Salusu, 1996:51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Menurut Pitana dan Gayatri (2005:71) sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya.

Menurut Kotler (2005) konsumen dalam mengambil keputusan mengikuti "model urutan tahap" proses keputusan pembelian. Ada 5 (lima) tahap yang dapat menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama,

sikap orang lain dan kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei yaitu penelitian yang didasarkan pada pengambilan contoh dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data pokok. Jenis penelitian bersifat deskriptif dan verikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel *patronage buying motives* yang ditawarkan oleh Desa Ekowisata Rajegwesi. Penelitian verikatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah Wisatawan yang menjadi

contoh penelitian. Wisatawan yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang lebih dari satu kali melakukan kunjungan ke Desa Ekowisata Rajegwesi.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* yakni dengan memilih contoh yang mempunyai sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi.

Pembahasan

Karakteristik Wisatawan

a. Asal Kota

Karakteristik Wisatawan berdasarkan asal kota dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Persentase Wisatawan berdasarkan Asal Kota

Kota Asal	Frekuensi	Persentase
Banyuwangi	193	48,25
Jember	43	10,75
Bondowoso	28	7
Situbondo	25	6,25
Bali	23	5,75
Surabaya	29	7,25
Pasuruan	16	4
Malang	22	5,5
Probolinggo	12	3
Lumajang	9	2,25
Total	400	100

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa asal kota Wisatawan berasal dari berbagai daerah. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi sebagian besar berasal dari

Jember dan Banyuwangi. Hal ini diantaranya karena jarak tempuh untuk mencapai ke lokasi wisata lebih pendek dan mudah, terdapatnya waktu luang dan bersamaan dengan

datangnya waktu liburan. Sedangkan persentase yang paling sedikit yaitu Wisatawan yang berasal dari daerah lainnya seperti Surabaya, Situbondo, Bali, Malang, dan lainnya.

Jenis Kelamin

Karakteristik Wisatawan berdasar jenis kelamin menunjukkan pada umumnya Wisatawan yang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi kebanyakan perempuan sebanyak 133 orang (33,25 %) dan laki-laki sebanyak 267 orang (66,75 %). Kebanyakan Wisatawan yang

berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan banyak pengunjung diantaranya adalah pelajar laki-laki, para bapak yang tengah mengantar anaknya berkunjung bersama keluarga bahkan sampai karyawan swasta yang sedang berlibur di akhir pekan.

Usia

Karakteristik Wisatawan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persentase Wisatawan berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	168	42
20-30	92	23
30-40	83	20,75
> 40	57	14,25
Total	400	100

Dari Tabel di atas, karakteristik Wisatawan berdasarkan usia dari berbagai golongan usia mulai dari remaja hingga orang tua. Wisatawan yang datang kebanyakan berusia di bawah 20 tahun (42 %) yang diantaranya adalah para pelajar yang sedang berlibur bersama rombongan. Sedangkan Wisatawan yang paling sedikit berusia di atas 40 tahun (14,25 %), adalah para guru baik yang mengantarkan anak didiknya berlibur maupun para orang tua yang membawa serta keluarganya untuk menghabiskan waktu senggangnya di Desa Ekowisata Rajegwesi.

Pekerjaan

Karakteristik Wisatawan berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa Wisatawan yang datang berkunjung ke

Desa Ekowisata Rajegwesi kebanyakan adalah pelajar sebanyak 121 orang dengan persentase 30,25 %, kemudian disusul oleh Wisatawan yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 107 orang (20,75 %), selanjutnya sebanyak 63 orang dengan persentase 15,75% bekerja sebagai pegawai negeri sedangkan yang paling sedikit adalah lain-lain sebanyak 30 orang (7,5 %). Wisatawan yang berstatus karyawan swasta pada umumnya adalah mereka yang bekerja di wilayah Jember, Banyuwangi, Situbondo, dan Bali. Sedangkan Wisatawan yang berstatus pegawai negeri adalah mereka yang bekerja sebagai guru.

Status

Karakteristik Wisatawan berdasarkan status memperlihatkan sebanyak 256 orang Wisatawan berstatus belum menikah dengan persentase 64 % dan sebanyak 144 orang berstatus sudah menikah dengan persentase 36 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi adalah mereka yang belum menikah, mengingat yang datang ke

Desa Ekowisata Rajegwesi umumnya adalah para pelajar yang datang saat liburan sekolah.

Jenis Kedatangan

Karakteristik Wisatawan berdasarkan jenis kedatangan Wisatawan secara rinci disajikan pada Tabel 3. Adapun Tabel 3 adalah tersebut di bawah ini:

Tabel 3. Persentase Wisatawan berdasarkan Jenis Kedatangan

Jenis Kedatangan	Frekuensi	Persentase
Sendiri	20	5
Keluarga	86	21,5
Teman	144	36
Rombongan	137	34,25
Lain-lain	13	3,25
Total	400	100

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa karakteristik Wisatawan berdasarkan jenis kedatangan pada umumnya melakukan wisata bersama dengan teman sebanyak 144 orang (36 %), sedangkan yang paling sedikit adalah Wisatawan yang datang dengan tujuan lain sebanyak 13 orang (3,25%). Desa Ekowisata Rajegwesi ramai dikunjungi pada hari Sabtu dan Minggu, puncaknya pada hari libur sekolah. Wisatawan yang datang pada umumnya menggunakan seperti, kendaraan pribadi maupun sarana transportasi umum.

Tujuan Berkunjung

Karakteristik Wisatawan berdasarkan tujuan berkunjung Wisatawan ke Desa Ekowisata Rajegwesi yaitu berwisata untuk menikmati keindahan/pemandangan alam sebanyak 400 orang (100 %). Wisatawan menyatakan hal tersebut karena mereka dapat menyaksikan

keindahan pemandangan yang berada di Desa Ekowisata Rajegwesi. Walaupun ada wisata budaya yang ditawarkan tetapi semua wisatawan yang datang mengenal Desa Ekowisata Rajegwesi dengan wisata pantai dan hutan alam.

Wisatawan yang Melanjutkan Wisata ke Tempat Wisata Lain

Karakteristik Wisatawan berdasarkan Wisatawan yang akan melanjutkan wisata ke tempat lain menunjukkan sebanyak 203 orang (50,75) % dan yang tidak akan mengunjungi lokasi wisata lain sebanyak 197 orang (49,25 %). Wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata selain Desa Ekowisata Rajegwesi yaitu Wisatawan yang membawa kendaraan pribadi sendiri dan ingin mengetahui lokasi wisata lain selain Desa Ekowisata Rajegwesi. Sedangkan Wisatawan yang tidak akan mengunjungi lokasi wisata lain

yaitu Wisatawan yang diantaranya tidak mempunyai waktu yang lebih

banyak ataupun karena ketentuan rombongan yang diikutinya.

Patronage Buying Motives di Desa Ekowisata Rajegwesi
Letak Lokasi Wisata

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Letak Lokasi Wisata

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
1	2	3	4	5	
Letak Lokasi Wisata (X _i)	Kestrategisan lokasi wisata	Sangat strategis	42	10,5	
		Strategis	54	3,5	
		Biasa saja	59	14,7	
		Jauh	159	39,8	
		Sangat jauh	86	21,5	
	Jumlah			400	100
	Jarak dengan sarana	Sangat Dekat	6	1,5	
		Dekat	77	19,2	
		Biasa	94	23,5	
		Jauh	181	45,3	
		Sangat Jauh	42	10,5	
	Jumlah			400	100
	Kemudahan transportasi	Sangat mudah	5	1,2	
		Mudah	42	10,5	
		Biasa saja	80	20	
		Sulit	162	40,5	
		Sangat sulit	111	27,8	
	Jumlah			400	100

Dari Tabel 4 menunjukkan pada umumnya Wisatawan menyatakan bahwa kestrategisan lokasi wisata yang mereka kunjungi jauh, kemudian jarak dengan sarana yang ada jauh. Kondisi jalan menuju lokasi wisata pada saat penelitian, sedang diadakan perbaikan dan pengasapalan jalan dalam rangka persiapan pembangunan infrastruktur Kondisi jalan menuju lokasi wisata yang berkelok-kelok dan cukup sempit memerlukan kehati-hatian wisatawan,

terlebih lagi apabila berpapasan dengan kendaraan lain.

Dari segi kemudahan transportasi pada umumnya Wisatawan menyatakan sulit dan sangat sulit tidak tersedia sarana transportasi tersebut mudah didapatkan dan cukup tersedia, sedangkan untuk Wisatawan lainnya menyatakan bahwa mereka datang dengan menggunakan bus rombongan maupun kendaraan pribadi sehingga lebih mudah untuk mencapai lokasi wisata.

Suasana Lokasi Wisata

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Suasana Lokasi Wisata

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
1	2	3	4	5	
Suasana Lokasi Wisata (X ₂)	Suasana lokasi wisata	Sangat menyenangkan	37	9,3	
		Menyenangkan	179	44,8	
		Biasa saja	99	24,8	
		Tidak menyenangkan	71	17,8	
		Sangat tidak menyenangkan	14	3,5	
	Jumlah			400	100
	Keleluasaan melakukan aktifitas	Sangat leluasa	61	15,2	
		Leluasa	170	42,5	
		Biasa saja	87	21,8	
		Tidak leluasa	73	18,2	
		Sangat tidak leluasa	9	2,3	
	Jumlah			400	100
	Kenyamanan	Sangat nyaman	48	15,5	
		Nyaman	99	24,8	
		Biasa	191	47,7	
		Kurang nyaman	48	12,0	
		Tidak nyaman	0	0	
	Jumlah			400	100
	Kebersihan	Sangat bersih	10	2,5	
		Bersih	62	15,5	
		Biasa saja	169	42,2	
		Tidak Bersih	118	29,5	
		Sangat tidak bersih	41	10,3	
	Jumlah			400	100
	Desain/tata letak sarana	Sangat serasi	10	2,5	
		Serasi	55	13,7	
		Biasa saja	151	37,8	
Tidak serasi		123	30,7		
Sangat tidak serasi		61	15,3		
Jumlah			400	100	
Desain/tata letak prasarana	Sangat serasi	5	1,2		
	Serasi	52	13,0		
	Biasa saja	156	39,0		
	Tidak serasi	100	25,0		
	Sangat tidak serasi	87	21,8		
Jumlah			400	100	

Dari Tabel 5 di atas, mengenai suasana lokasi wisata Wisatawan pada umumnya menyatakan menyenangkan, karena selain obyek dan daya tarik wisata juga terdapatnya pemandangan laut yang menghampar luas, pohon, serta tanaman yang ada di lokasi wisata indah dipandang. Mengenai keleluasaan dalam melakukan aktifitas berwisata, pada umumnya Wisatawan menyatakan leluasa. Hal ini dikarenakan terdapatnya ruang yang cukup luas untuk melakukan aktifitas wisata selama di lokasi wisata. Hamparan pasir pantai yang cukup luas memungkinkan mereka untuk bergerak dengan leluasa.

Dari segi kenyamanan, Wisatawan umumnya menyatakan biasa hal ini di karenakan sampah sampah yang berada di pantai menyebabkan kurang enak di pandang. Kemudian bila dilihat dari segi kebersihan lokasi wisata, umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari wisawawan yang berkunjung tersebut tengah berada di area yang banyak dikunjungi wisatawan. Dan tidak dipungkiri sebagian dari pengunjung yang ada di area tersebut seringkali membuang sampah tidak pada tempat yang telah disediakan. Sehingga dari aktivitas wisatawan yang demikian timbul kesan tidak bersih karena sampah yang berserakan. Sebagai antisipasi dari pihak pengelola sendiri telah menyediakan pembersih pantai untuk mengangkut sampah-sampah yang ada. Kemudian untuk Wisatawan yang menyatakan bersih yaitu Wisatawan yang berada di area wisata yang tidak terlalu banyak dikunjungi wisatawan sehingga kecil kemungkinan ditemukannya sampah yang berserakan.

Tanggapan Wisatawan mengenai keserasian desain letak sarana dan prasarana sebagian besar menyatakan biasa dan tidak serasi. Hal ini dikarenakan pantai yang ada Teluk Ijo yang dikelola oleh Desa Ekowisata Rajegwesi tidak tersedia tempat duduk di sekitar pantai melainkan harus duduk di batu karang atau pasir. Sedangkan untuk di pantai Rajegwesi sendiri tempat duduk disediakan hanya sedikit. Wisatawan lebih banyak di duduk di tempat makan atau kantin.

Fasilitas di Lokasi Wisata

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Fasilitas di Lokasi Wisata

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
Fasilitas di Lokasi Wisata (X ₃)	Kelengkapan sarana	Sangat lengkap	6	1,5	
		Lengkap	96	24,0	
		Biasa saja	112	28,0	
		Kurang lengkap	155	38,7	
		Tidak Lengkap	31	7,8	
	Jumlah			400	100
	Kelayakan sarana	Sangat layak	4	1,0	
		Layak	94	23,5	
		Biasa saja	190	47,5	
		Kurang layak	101	25,3	
		Tidak layak	11	2,8	
	Jumlah			400	100
	Kelengkapan prasarana	Sangat lengkap	1	1	
		Lengkap	69	40	
		Biasa saja	313	25	
		Kurang lengkap	16	17,2	
		Tidak Lengkap	1	0,3	
	Jumlah			400	100
	Kelayakan prasarana	Sangat layak	35	8,8	
		Layak	42	10,5	
		Biasa saja	291	72,8	
		Kurang layak	31	7,7	
		Tidak layak	1	0,3	
	Jumlah			400	100
	Kelengkapan sarana penunjang	Sangat lengkap	22	5,5	
		Lengkap	45	11,2	
		Biasa saja	294	73,5	
Kurang lengkap		39	9,8		
Tidak Lengkap		0	0		
Jumlah			400	100	
Kelayakan sarana penunjang	Sangat layak	3	0,8		
	Layak	74	10,2		
	Biasa saja	280	70,0		
	Kurang layak	41	18,5		
	Tidak layak	2	0,5		
Jumlah			400	100	
Variasi hiburan	Sangat menarik	27	6,7		
	Menarik	122	30,5		
	Biasa saja	146	36,5		
	Kurang menarik	69	17,3		
	Tidak menarik	36	9,0		
Jumlah			400	100	
Pemandangan	Sangat menarik	116	29,0		
	Menarik	162	40,5		
	Biasa saja	73	18,2		
	Kurang menarik	33	8,3		
	Tidak menarik	16	4,0		
Jumlah			400	100	

Dari Tabel 6, mengenai kelengkapan sarana dan prasarana yang terdapat di obyek wisata pada umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja. Hal ini dikarenakan terdapat fasilitas yang mereka inginkan, mulai dari wartel, toilet, kantin, sampai mesjid sekalipun. Tetapi hanya terpusat di satu tempat untuk kelayakannya sendiri Wisatawan menyatakan sarana dan

prasarana tersebut biasa saja, hal tersebut karena baru akan di tata oleh pengelola. Kelengkapan dan kelayakan sarana penunjang dinyatakan dengan biasa saja. Kemudian untuk variasi hiburan yang ada di lokasi wisata pada umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja. Lalu dari segi pemandangannya, Wisatawan menyatakan menarik.

Harga

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Harga

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
Harga (X_i)	Tiket masuk	Sangat murah	13	3,5	
		Murah	184	6,3	
		Biasa saja	164	41,0	
		Mahal	25	46,0	
		Sangat mahal	14	3,2	
	Jumlah			400	100
	Variasi harga	Sangat setuju	6	1,5	
		Setuju	114	28,3	
		Biasa saja	225	56,3	
		Tidak setuju	54	13,5	
		Sangat tidak setuju	1	0,3	
	Jumlah			400	100
	Harga produk	Sangat murah	11	2,8	
		Murah	100	25,0	
		Biasa saja	205	51,2	
Mahal		56	14,0		
Sangat mahal		28	7,0		
Jumlah			400	100	

Dari Tabel 7, mengenai harga tiket masuk melalui Taman Nasional Meru Betiri pada umumnya Wisatawan menyatakan murah, karena harga tiket masuk hanya ketika berada di pintu masuk Taman Nasional Meru Betiri sebesar Rp. 10.000,00 per orang sedangkan untuk mengunjungi Desa Ekowisata Rajegwesi tidak kenakan

tiket masuk melainkan hanya retribusi parkir sebesar Rp 3.000,- untuk sepeda motor, Rp 5.000,- untuk mobil, sedangkan untuk elf atau micro bus antara Rp 8.000,- sampai Rp 10.000,-.

Mengenai variasi harga pada hari-hari tertentu umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja karena selama ini Wisatawan

menganggap bahwa variasi harga tersebut tidak mengalami perbedaan. Sedangkan mengenai harga-harga produk yang ditawarkan di objek wisata, pada umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja karena harga

produk yang ditawarkan relatif sama dengan lokasi wisata lainnya karena adanya anggapan bahwa harga yang ada di Desa Ekowisata Rajegwesi hampir sama dengan objek wisata lain.

Personil/ Petugas yang Berkualitas

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Personil/Petugas yang Berkualitas

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
Personil/ Petugas yang Berkualitas	Daya tarik penampilan	Sangat menarik	30	7,5	
		Menarik	77	19,3	
		Biasa saja	203	50,8	
		Tidak Menarik	53	13,2	
		Sangat tidak menarik	37	9,3	
	Jumlah			400	100
	Kehandalan	Sangat baik	37	9,3	
		Baik	143	35,8	
		Biasa saja	153	38,3	
		Tidak baik	55	13,8	
		Sangat tidak baik	12	3,0	
	Jumlah			400	100
	Tanggapan/ respon	Sangat merespon	22	5,5	
		Respon	130	32,5	
		Biasa saja	188	47,0	
		Tidak merespon	59	14,8	
		Sangat tidak merespon	1	3,0	
	Jumlah			400	100
	Keramahan	Sangat ramah	15	3,8	
		Ramah	106	26,5	
Biasa saja		225	56,3		
Tidak ramah		51	12,7		
Sangat tidak ramah		3	0,8		
Jumlah			400	100	

Tabel 8 memperlihatkan bahwa umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja, mengenai penampilan personil. Hal ini dikarenakan para petugas yang bekerja di lapangan mengenakan seragam yang lazim dikenakan, misalnya petugas tiket masuk, yang mengenakan seragam berwarna hijau dan satpam mengenakan seragam seperti lazimnya satpam-satpam di tempat lainnya.

Wisatawan pada umumnya menyatakan biasa saja mengenai kehandalan petugas dalam melayani wisatawan. Kemudian mengenai ketanggapan dan keramahan petugas dalam merespon apa yang dibutuhkan oleh wisatawan, umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja dan respon juga ramah. Menurut Wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi disambut dengan baik oleh petugas dari mulai jalan masuk,

tempat pembelian tiket, gerbang masuk utama, hingga tempat parkir.. Selain itu petugas memberikan informasi yang diperlukan pengunjung

seperti penjelasan mengenai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh Desa Ekowisata Rajegwesi.

Promosi

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Promosi

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
Promosi (X ₆)	Kemudahan mendapatkan informasi	Sangat mudah	12	3,0	
		Mudah	183	45,7	
		Biasa saja	164	41,0	
		Tidak mudah	37	9,3	
		Sangat tidak mudah	4	1,0	
	Jumlah			400	100
	Apakah iklan/promosi sudah baik	Sangat setuju	66	16,5	
		Setuju	175	43,7	
		Biasa saja	136	34,0	
		Tidak setuju	19	4,8	
		Sangat tidak setuju	4	0,1	
Jumlah			400	100	

Dalam Tabel 9, mengenai aspek kemudahan mendapatkan informasi Wisatawan umumnya menyatakan mudah. Hal ini dikarenakan pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Desa Ekowisata Rajegwesi pada pusat informasi yang terletak di dekat gerbang masuk utama Taman Nasional Meru Betiri. Menurut Wisatawan sendiri, lokasi wisata Desa Ekowisata Rajegwesi merupakan lokasi wisata yang sudah tidak asing lagi apalagi bagi Wisatawan yang berdomisili di daerah jember,surabaya

maupun Banyuwangi sendiri. Wisatawan mendapat informasi tentang keberadaan Desa Ekowisata Rajegwesi tersebut yaitu dari teman ataupun keluarga yang pernah berkunjung ke tempat tersebut. Walaupun mereka mengetahui keberadaan Desa Ekowisata Rajegwesi namun mereka menginginkan informasi yang lebih baik lagi.

Keamanan

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Keamanan

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	
Keamanan (X ₇)	Keamanan dari Tindak Kejahatan Manusia	Sangat aman	49	12,3	
		Aman	192	48,0	
		Biasa saja	126	31,5	
		Tidak aman	25	6,3	
		Sangat tidak aman	8	2,0	
	Jumlah			400	100
	Keamanan dari bencana (alam/satwa)	Sangat aman	15	3,7	
		Aman	176	16,5	
		Biasa saja	114	28,5	
		Tidak aman	66	16,5	
		Sangat tidak aman	29	7,3	
	Jumlah			400	100

Tabel 10 memperlihatkan pada umumnya Wisatawan menyatakan merasa aman selama berada di lokasi wisata, karena selama berada di lokasi wisata Wisatawan merasa terbantu oleh adanya petugas keamanan yang bekerja di lokasi wisata tersebut. Kemudian dari segi keamanan yang disebabkan oleh alam misalnya dari patahan cabang, reponden menyatakan aman dan biasa saja karena mereka beranggapan bahwa bencana alam dapat terjadi kapan dan dimana saja. Untuk menyikapinya maka mereka beranggapan bahwa mereka harus waspada dan berhati-hati.

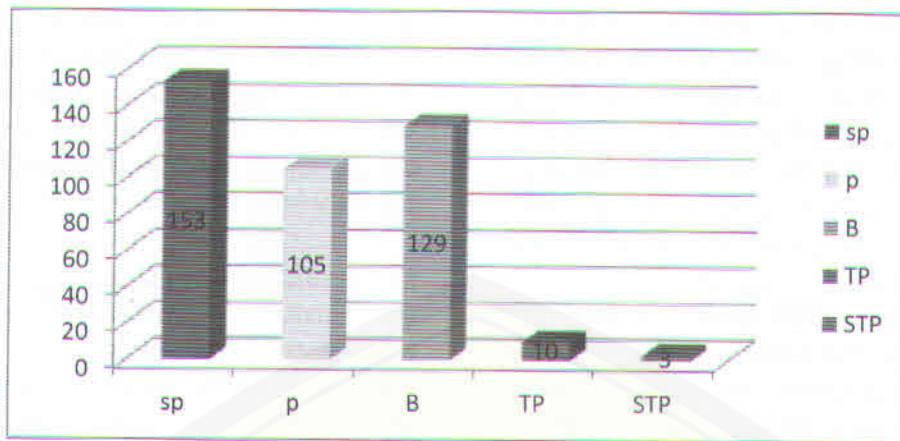
Proses Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi

Keputusan pembelian (kunjungan) dinyatakan dalam

variabel Y yang dibagi menjadi 5 sub variabel yaitu: pengenalan kebutuhan (kebutuhan untuk berlibur), pencarian informasi (keinginan Wisatawan dalam mencari informasi tambahan dan dorongan untuk membandingkan dengan obyek wisata yang lain), evaluasi alternatif (keputusan bahwa obyek wisata yang mereka kunjungi lebih menarik), keputusan membeli (frekuensi pembelian dan rencana berkunjung kembali), perilaku setelah kunjungan (kepuasan).

Pengenalan Kebutuhan

Hasil penelitian mengenai kebutuhan Wisatawan untuk berlibur ke Desa Ekowisata Rajegwesi selengkapnya disajikan pada Gambar 1.



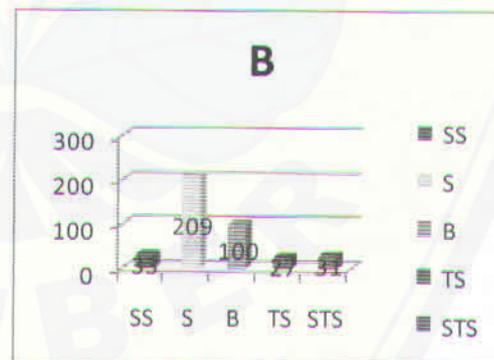
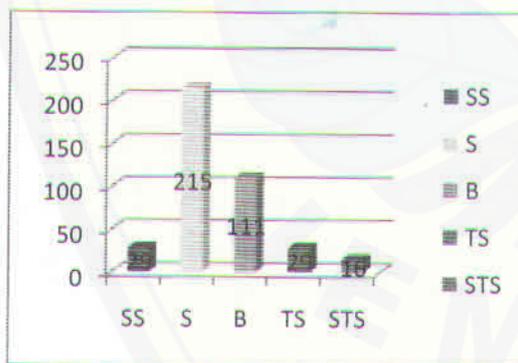
Gambar 1. Kebutuhan Wisatawan untuk Berlibur

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 153 orang Wisatawan menyatakan sangat penting mengenai kebutuhan berlibur, 105 orang menyatakan biasa saja, 129 orang menyatakan sangat penting, dan sebanyak 10 orang menyatakan tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya Wisatawan menyatakan penting mengenai kebutuhan untuk berlibur. Hal ini dikarenakan dengan berlibur ke suatu

lokasi wisata maka mereka dapat menyegarkan pikiran juga melepas lelah dari rutinitas sehari-hari walaupun untuk sejenak.

1. Pencarian Informasi

Hasil penelitian mengenai keinginan Wisatawan untuk mencari informasi tambahan tentang Desa Ekowisata Rajegwesi selengkapny disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. (a) Dorongan untuk Mencari Informasi Tambahan, (b) Dorongan untuk Membandingkan dengan Obyek Wisata Lain

Berdasarkan Gambar 2a kita dapat dilihat bahwa sebanyak 215 orang Wisatawan menyatakan sangat setuju dalam hal pencarian informasi tambahan mengenai Desa Ekowisata Rajegwesi, 111 orang menyatakan biasa saja, 29 orang menyatakan tidak

setuju dan sangat setuju dan sebanyak 5 orang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya Wisatawan menyatakan biasa saja dalam hal keinginan untuk mencari informasi tambahan. Wisatawan merasa informasi yang

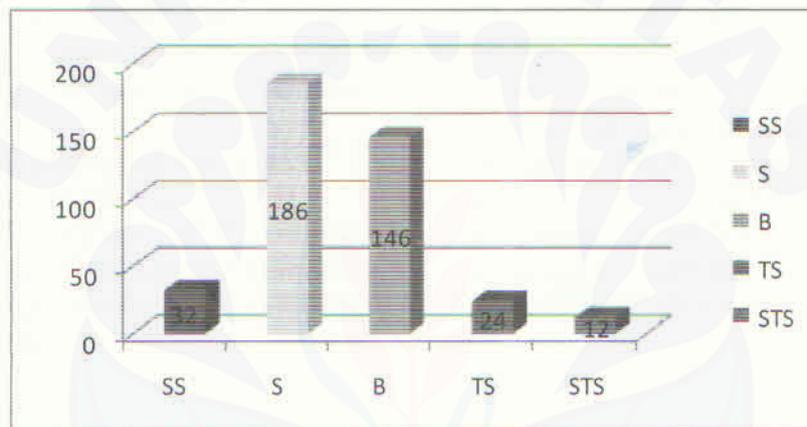
telah dimilikinya sedikit banyaknya masih kurang sehingga Wisatawan menginginkan informasi yang lebih. Hal ini dapat diketahui dengan masih banyaknya Wisatawan yang tidak atau bahkan belum mengetahui macam dan fasilitas fisik yang tersedia di objek wisata tersebut.

Sedangkan pada Gambar 2b memperlihatkan bahwa sebanyak 209 orang Wisatawan menyatakan setuju untuk membandingkan dengan obyek wisata lain, 100 orang menyatakan biasa saja, 33 orang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 31 dan 27

menyatakan tidak setuju orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya Wisatawan menyatakan setuju untuk membandingkan dengan lokasi wisata lainnya.

2. Evaluasi Alternatif

Hasil penelitian mengenai keinginan Wisatawan untuk membandingkan obyek wisata yang akan dikunjungi dengan obyek wisata lain setelah mendapatkan informasi selengkapnya disajikan dalam Gambar 3.



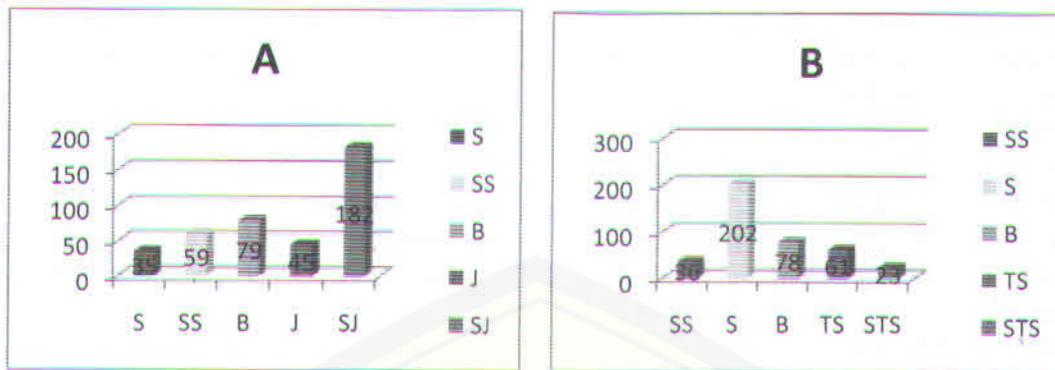
Gambar 3. Keputusan Bahwa Obyek Wisata yang Dikunjungi Lebih Menarik

Gambar 3, memperlihatkan bahwa sebanyak 186 orang Wisatawan menyatakan setuju mengenai obyek wisata yang mereka datangi lebih menarik dibanding yang lainnya, kemudian sebanyak 146 orang menyatakan biasa saja, 32 orang menyatakan sangat setuju dan 24 orang menyatakan tidak setuju dan 12 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya pada umumnya Wisatawan menyatakan setuju bila lokasi wisata yang dikunjungi tersebut dikatakan

lebih menarik dari obyek wisata lainnya. Hal ini mengingat bahwa Desa Ekowisata Rajegwesi hanya salah satu atau dengan kata lain obyek wisata tersebut bukan satu-satunya obyek wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

2. Keputusan Pembelian

Sedangkan tanggapan Wisatawan mengenai informasi objek wisata yang akan dikunjungi mendorong mereka untuk mengunjunginya disajikan pada Gambar 4.



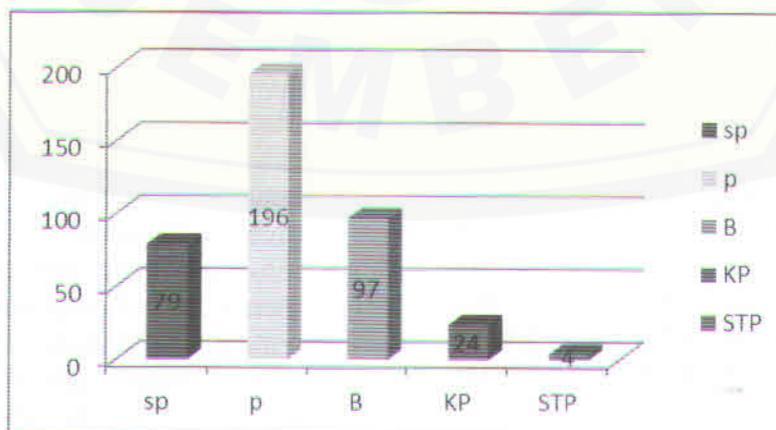
Gambar 4. (a) Frekuensi Kedatangan Wisatawan ; (b) Rencana untuk Berkunjung Kembali

Berdasarkan Gambar 4a memperlihatkan bahwa sebanyak 182 orang Wisatawan menyatakan sangat jarang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi, 79 orang menyatakan biasa saja, 59 orang menyatakan sering, dan sebanyak 45 orang menyatakan jarang dan 35 orang menyatakan sangat sering. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya frekuensi kedatangan Wisatawan adalah jarang, walaupun terdapat juga yang frekuensi datangnya mencapai lebih dari 7 kali, hal ini dikarenakan Wisatawan mempertimbangkan hal yang lainnya seperti waktu luang yang mereka miliki. Kemudian Gambar 4b memperlihatkan bahwa sebanyak 202 orang Wisatawan menyatakan setuju untuk datang kembali ke Desa

Ekowisata Rajegwesi, 78 orang menyatakan biasa saja, 61 orang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 36 orang menyatakan tidak setuju. dan 23 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya Wisatawan menyatakan setuju untuk berkunjung kembali ke Desa Ekowisata Rajegwesi, karena suasana yang menyenangkan.

3. Perilaku Setelah Pembelian (Kunjungan)

Hasil penelitian mengenai perilaku Wisatawan setelah melakukan wisata di lokasi wisata Desa Ekowisata Rajegwesi selengkapnya disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Perilaku Setelah Pembelian (Kunjungan)

Berdasarkan Gambar 5 memperlihatkan bahwa sebanyak 196 orang menyatakan puas setelah berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi, sebanyak 97 orang menyatakan biasa saja, 79 orang menyatakan sangat puas, dan sebanyak 24 orang menyatakan kurang puas dan sebanyak 24 orang menyatakan sangat tidak puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya Wisatawan merasa puas dengan segala keindahan dan fasilitas yang dapat mereka nikmati. Alasan lainnya yaitu karena mereka merasa senang karena dapat membawa serta teman atau keluarganya untuk pergi berekreasi.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan yang datang ke Desa Ekowisata Rajegwesi ialah mayoritas wisatawan berasal dari daerah Banyuwangi dan Jember dengan usia < 30 tahun juga wisatawan yang datang banyak dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut didukung juga dari status pernikahan wisatawan yang datang ke Desa Ekowisata Rajegwesi mayoritas masih belum menikah. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi mayoritas bersama dengan teman dan rombongan. Wisatawan datang ke Desa Ekowisata Rajegwesi hanya untuk menikmati pemandangan Pantai Rajegwesi dan Pantai Teluk Ijo walaupun telah dipersiapkan untuk menikmati jenis wisata yang lain. Sedangkan mayoritas wisatawan yang datang ke Desa Ekowisata Rajegwesi selain datang ke tempat ini juga

berkunjung ke obyek wisata lain karena terdapat beberapa obyek wisata di sekitar Desa Ekowisata Rajegwesi.

2. *Patronage Buying Motives* wisatawan dari segi letak lokasi mayoritas merasa tidak strategis, jauh dan akses transportasi yang masih susah. Untuk suasana lokasi, keleluasaan, dan kenyamanan sudah cukup baik tetapi kebersihan dan desain sarana prasarana masih belum memuaskan. Untuk fasilitas di lokasi mayoritas wisatawan merasa cukup tapi pemandangan sudah bagus karena memang view pantai disini sangat bagus. Sedangkan untuk komponen harga mayoritas wisatawan sudah menjawab cukup dan baik. Pada kualitas personil/petugas mayoritas wisatawan menilai juga sudah cukup dan baik. Promosi yang dilakukan juga sudah cukup baik tetapi perlu peningkatan dalam promosi seperti penjualan paket wisata di internet, ketersediaan *homestay* di internet, dan lain-lain. Untuk keamanan pun wisatawan juga berpendapat sudah cukup baik dengan adanya penempatan petugas di setiap kantung-kantung wisatawan.
3. Adapun dalam proses keputusan wisatawan dari komponen pengenalan kebutuhan menjawab mayoritas wisatawan menjawab bahwa sangat penting dalam kebutuhan berlibur. Wisatawan juga menjawab membutuhkan informasi yang banyak sebelum memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata. Setelah mendapatkan informasi maka wisatawan pasti mengevaluasi alternatif pilihan berkunjung. Hal

ini terlihat dari hasil jawaban wisatawan, obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi lebih menarik dibanding yang lain. Dalam keputusan wisatawan, wisatawan masih jarang berkunjung ke Desa Ekowisata Rajegwesi tetapi wisatawan mayoritas setuju untuk berkunjung kembali ke Desa Ekowisata Rajegwesi karena mempunyai pantai yang sangat menarik. Adapun perilaku setelah berkunjung secara mayoritas menjawab puas.

Saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut tentang potensi wisata lainnya di Taman Nasional Meru Betiri (TNMB). Selain itu disarankan kepada Pengelola TNMB dan Masyarakat Ekowisata Rajegwesi untuk memperbaiki fasilitas di Ekowisata Rajegwesi antara lain fasilitas beristirahat (kursi pantai, gazebo), fasilitas bermain untuk berbagai kelompok usia, sarana umum lainnya. Keunggulan kondisi alam yang menarik perlu dipelihara dan dipertahankan. Aksesibilitas ke lokasi yang masih kurang ditingkatkan bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Kabupaten Banyuwangi. Promosi tentang lokasi wisata ini perlu ditingkatkan hingga tingkat nasional dan internasional untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun manca negara

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Daldjoeni. 1987. Pokok-pokok Geografi Manusia. IKIP Bandung. Bandung.
- Fandeli, Chafid dan Muchlison (Editor). 2000. Pengusahaan Ekowisata. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada Yogyakarta bekerja sama dengan Unit Konservasi Sumber Daya Alam Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Liberty. Yogyakarta.
- Harahap, Armin Ansori. 2005. Pengaruh *Patronage Buying Motives* Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Taman Wisata Alam Pangandaran. Skripsi. Fakultas Kehutanan Universitas Winaya Mukti. Tidak Diterbitkan.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasibuan, S.P.M. 2011. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. CV. Haji Masagung, Jakarta.
- Kartono, Kartini. 1992. Psikologi Wanita Jilid I (Menenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa). Mandar Maju. Bandung.
- Karyono, Hari. 1997. Kepariwisata. Grasindo. Jakarta.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. — 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo. Jakarta.
- Loudon, David L., Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4th Edition. McGraw-Hill International. USA
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Depok.
- Mubyarto. 1985. *Peluang Kerja dan Berusaha di Pedesaan*. UGM. Yogyakarta.
- Nirwandar, S. 2006. *Peran Pariwisata Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Nasional. Orasi Ilmiah pada Acara Wisuda Sarjana VIII, Dies Natalis XVI dan Inagurasi 2006*, Gotong Royong, Jakarta 23 Desember 2008.
- Pitana, I. Gde. Dan Gayatri. Putu. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Seaton, A.V dan Bennet M. 1996. *The Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press: London
- Shiffman. Leo. G and leslie I. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth edition. Prentice-hall. Inc. New Jersey
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran (Marketing management)*. Karya Nusantara. Bandung.