

**IDENTIFIKASI PERILAKU, PERSEPSI, DAN MOTIVASI WISATAWAN  
BERKUNJUNG KE BANYUWANGI SERTA PENGARUHNYA TERHADAP  
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

**Galih Satriyo<sup>1</sup>, Yusron Bastian<sup>2</sup>**

**Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan,  
Akademi Kelautan Banyuwangi, Banyuwangi**

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis perilaku wisatawan, persepsi terhadap destinasi wisata, motivasi berkunjung, tingkat kepuasan terhadap wisata Banyuwangi, serta pengaruhnya pada pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *snowball sampling*. Informan penelitian yaitu 1 orang perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 1 orang perwakilan Dinas Koperasi, Usaha Menengah, dan Perdagangan, 87 orang wisatawan, 4 orang *guide*, 11 orang pelaku usaha mikro, & 4 orang Pokdarwis 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan ke Banyuwangi untuk melihat *blue fire* Ijen, Alas Purwo, & adat lokal sesuai informasi dari mulut ke mulut, Internet, & media sosial. Wisatawan memiliki persepsi bahwa aksesibilitas, sarana transportasi & sarana prasarana pendukung lain sudah memadai dengan tarif masuk yang relatif murah. Motivasi utama berkunjung yaitu sebagai pelarian dari rutinitas, berkumpul dengan keluarga & teman, menambah pengetahuan budaya, berolah raga, & petualangan. Mayoritas wisatawan merasa puas, ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan Banyuwangi ke pihak lain. Dalam lima tahun terakhir, pariwisata Banyuwangi mengalami perkembangan signifikan & berdampak positif bagi masyarakat, terutama para pelaku usaha mikro (pihak swasta).

**Kata Kunci:** motivasi, perilaku wisatawan, persepsi, pemberdayaan masyarakat

**Abstract**

*This study aims to analyze tourist behaviour, perceptions, motivation to visit, and satisfaction towards Banyuwangi tourism and its impact on community empowerment. This is a qualitative descriptive study using snowball sampling to collect research data. Research informants were the Culture & Tourism Office officer, an officer of the Cooperative, Medium Business, & Trade Office, 87 tourists, 4 guides, 11 micro-business actors, and 4 Local Tourism Awareness Group representatives. Results showed that most tourists visited Banyuwangi to see Ijen's blue fire, Alas Purwo, & local customs. They gained information from word of mouth, the Internet, & social media. Most tourists perceived that Banyuwangi tourism has good transportation facilities, supporting infrastructure, and accessibility with an affordable entry ticket. The primary motivations to visit Banyuwangi were to escape the routine, gathering with family & friends, increasing local culture knowledge, enjoying sports facilities, and adventure. Most tourists were satisfied & would like to revisit Banyuwangi & recommend it to others. In the last five years, Banyuwangi tourism shows significant developments. It has a positive effect on the community, especially for micro-business entrepreneurs.*

**Keywords:** community empowerment, motivation, perception, tourist behavior

## Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang dalam menyumbang devisa pada tahun 2018. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, pada tahun 2018 sektor pariwisata akan menyumbang devisa US\$ 20 miliar, mengalami kenaikan sekitar 20% dari tahun 2017 sekitar US\$ 16 (finance.detik.com, 2018).

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Banyuwangi tahun 2016-2021, berisikan bahwa tema dan prioritas pembangunan tahun 2019 ditekankan pada pemantapan kontribusi sektor pertanian dan pariwisata terhadap perekonomian regional dan pemerataan pendapatan masyarakat dengan prioritas pendukung strategi pembangunan melalui pengembangan dan penguatan pasar untuk produk pertanian yang integratif dengan pariwisata, penguatan produktivitas pertanian dan produk olahan turunan, pengembangan dan pemasaran produk unggulan kabupaten, pengembangan pelaku usaha berbasis pemberdayaan masyarakat desa dan membangun keterpaduan antar wilayah untuk pengembangan pariwisata dan pertanian.

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, muncul konsep ekowisata berbasis masyarakat, yaitu wisata yang menampilkan segala sumber daya wilayah yang masih alami, yang tidak hanya mengembangkan aspek lingkungan dalam hal konservasi saja. Namun yang dapat menimbulkan minat berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Ada enam *item* berkaitan dengan pengetahuan mengenai suatu destinasi pariwisata yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas, substuktur pariwisata, lingkungan alam (Coban, 2012). Penelitian Artuğer, *et al* (2013) menerangkan citra destinasi memengaruhi perilaku wisatawan yang diantaranya minat mengunjungi kembali, merekomendasikan ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi wisata terkait.

Pertumbuhan industri pariwisata di Kabupaten Banyuwangi ditunjang dengan promosi salah satunya melalui rangkaian *event* kegiatan Banyuwangi Festival. Dari 77 *event* pada tahun 2018, meningkat menjadi 99 *event*

pada tahun 2019 dan terdapat 3 (tiga) *event* yang bertaraf internasional.

Kabupaten Banyuwangi mempunyai wilayah daratan yang terdiri atas garis pantai membujur dari arah utara ke selatan yang merupakan daerah penghasil berbagai biota laut dan dataran tinggi berupa pegunungan. Keadaan geografis Banyuwangi ini menimbulkan keberagaman destinasi wisata berkonsep ekowisata yang dikelola oleh para Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Banyuwangi, sehingga diharapkan dapat menimbulkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi. Setyaningsih dan Murwatiningsih (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi dorongan motivasi pengunjung yang diciptakan maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung dari pengunjung. Artinya semakin banyak promosi yang diberikan oleh suatu destinasi wisata maka akan berpengaruh besar pada kepuasan pengunjung. Kamil, *et al* (2017) menyatakan atraksi wisata dalam sebuah destinasi dan motivasi pada wisatawan memiliki kontribusi dalam memengaruhi pengunjung ke TWA Kawah Ijen.

Akses menuju lokasi wisata merupakan hal yang diperhatikan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Tahun 2012 Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengalokasikan tak kurang dari Rp 11 Miliar untuk membangun infrastruktur jalan untuk mempermudah akses menuju lokasi wisata (banyuwangikab.go.id, 2012). Pentingnya akses menuju lokasi selaras dengan hasil penelitian Pratiyudha dan Baiquni (2013) yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan Kota Wisata Batu yang menonjol salah satunya yaitu sarana jalan raya ke tempat objek wisata.

Perkembangan pariwisata Banyuwangi diharapkan dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat seperti halnya penelitian menyatakan pemberdayaan masyarakat di Desa Penglipuran, Bali menghasilkan beberapa hal, diantaranya kemampuan promosi, kemampuan untuk mengembangkan potensi wisata berupa atraksi wisata, penyediaan akomodasi untuk wisatawan, pengembangan desa wisata, adanya perubahan mata pencaharian penduduk (Agung, *et al.*, 2017).

Fenomena yang peneliti temui bahwa rombongan bus wisatawan yang melalui Banyuwangi cenderung berwisata ke Bali, Yogyakarta, dan Malang serta beberapa daerah lain saat momen libur sekolah dan pergantian tahun. Selain itu destinasi wisata dan atraksi wisata yang ada di Banyuwangi mirip dengan di kota lain.

Namun peneliti menduga bahwa ada persepsi dan motivasi lain yang melandasi wisatawan berkunjung ke Banyuwangi. Peneliti berkeyakinan akan terdapat hal-hal lain yang berbeda terkait persepsi, motivasi, dan bentuk dampak pemberdayaan masyarakat lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji motivasi dan persepsi wisatawan setelah berkunjung ke Banyuwangi serta mengetahui daya saing pariwisata dan dampaknya terhadap masyarakat atau para pelaku usaha mikro di Banyuwangi.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perilaku wisatawan, persepsi wisatawan setelah berkunjung ke Banyuwangi, motivasi wisatawan berkunjung ke Banyuwangi serta mengetahui bagaimana dampak perkembangan pariwisata Banyuwangi terhadap keberlanjutan pemberdayaan masyarakat pelaku usaha mikro sekitar Banyuwangi. Sehingga dapat diketahui popularitas Banyuwangi sebagai tujuan utama kunjungan wisata.

Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu hasil wawancara dengan para informan. *Key informan* atau sumber data yang relevan dengan penelitian ini adalah pemangku pemerintahan bidang pariwisata dan UMKM, seseorang yang benar-benar memahami serta terlibat langsung dalam bidang pariwisata.

Teknik pengumpulan data berupa observasi, yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification*. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan

perpanjangan pengamatan, triangulasi data dan bahan referensi. (Sugiyono, 2014).

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini termasuk *non probability sampling* dengan teknik menggunakan *snowball sampling*. (Sugiyono, 2014). Informan pada penelitian ini adalah perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, perwakilan Dinas Koperasi, Usaha Menengah dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi masing-masing 1 orang, wisatawan berjumlah 87 orang, *guide* berjumlah 4 orang, pelaku usaha mikro berjumlah 11 orang, dan Pokdarwis berjumlah 4 orang.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Data Penelitian

Objek wisata Banyuwangi yang termasuk Kawasan Taman Bumi atau Geological Park dan ditetapkan sebagai cagar biosfer dunia oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) yaitu: (1) Gunung Ijen (2) Pulau Merah (3) Taman Nasional (TN) Alas Purwo



**Gambar 1. Kawasan Taman Bumi atau Geological Park**

### Identifikasi Perilaku Konsumen Berkunjung ke Banyuwangi

#### 1) Pengenalan Masalah

Mayoritas wisatawan sejumlah 59,6% menyatakan Banyuwangi sebagai tujuan utama dengan pertimbangan semakin berkembangnya wisata di Banyuwangi. Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Mas Fiki selaku pemilik Galeri Batik dan *Homestay* Sekar Bakung, yaitu:

*“Banyuwangi ini sudah kuat banget mas. Tamu luar Banyuwangi seperti Probolinggo, Situbondo dan Jember berkunjung ke Banyuwangi untuk melihat blue firenya Gunung Ijen. Seminggu paling tidak ada 6 orang*

*tamu. Kalau alur perjalanan bule ke Gunung Ijen - Baluran - Bangsring Underwater” (Hasil Wawancara Jum’at, 7 Agustus 2020).*

## 2) Pencarian Informasi

Mayoritas wisatawan sejumlah 50,6% menyatakan bahwa pencarian informasi yang dilakukan para pengunjung untuk mengetahui tentang potensi wisata Banyuwangi yaitu melalui informasi lisan (keluarga, saudara, teman, sekolah dan tetangga). Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Mas Eko Wahyudi selaku Anggota Himpunan Pramuwisata Banyuwangi, yaitu:

*“Rata-rata traveling yang datang ke Indonesia mereka dapat rekomendasi dari teman yang pernah berkunjung ke Indonesia. Mereka diceritain sama teman yang pernah ke sini seperti kamu kalau mau kesini naik ini kesana naik ini kadang mereka kekeh sesuai rekomendasi teman walaupun saya inginnya memberi solusi pada bule tersebut, saya khawatir dia dibohongi mas”. (Hasil Wawancara Jum’at, 26 Juni 2020).*

## 3) Evaluasi Alternatif

Mayoritas wisatawan sejumlah 33,7% menyatakan bahwa evaluasi alternatif yang menjadikan para pengunjung saat akan berwisata ke Banyuwangi yaitu biaya berkunjung ke Banyuwangi terjangkau. Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Bapak Sukir Wildan selaku Ketua Pokdarwis se-Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

*“Tiket masuk di destinasi wisata Banyuwangi sangat murah yaitu dua ribu sampai dengan lima ribu rupiah. Tiket masuk di rumah apung dan pantai cacalan dua ribu rupiah itu pun sudah termasuk asuransi. Sehingga keselamatan pengunjung juga terjamin”. (Hasil Wawancara Senin, 27 April 2020).*

## 4) Keputusan Pembelian

Mayoritas wisatawan yang menjadi informan sejumlah 52,8% menyatakan bahwa keputusan pembelian saat akan berwisata ke Banyuwangi dipengaruhi oleh banyaknya keragaman objek wisata dan adat istiadatnya. Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Ibu Siti Romelah selaku pemilik Batik Karang Segoro dan Bapak Jarot selaku Anggota Himpunan Pramuwisata Banyuwangi, yaitu:

*“Bakungan itu karya seni, kita juga banyak tamu asing dari Cina, Jepang untuk lihat seblang. Penelitian dari tamu Yogya, Malang pas festival Tari Seblang, orang sini malah belum tamu luar malah sudah”. (Hasil Wawancara Rabu, 22 April 2020).*

Pernyataan Ibu Siti Romelah tersebut didukung dengan pernyataan Bapak Sukir Wildan selaku Ketua Pokdarwis Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

*“Per tahun 2020 jumlah anggota Pokdarswis di Banyuwangi sebanyak 58 anggota Pokdarwis” (Hasil Wawancara Rabu, 22 April 2020).*

## Persepsi Pengunjung Terkait Destinasi dan Atraksi Wisata di Banyuwangi

Mayoritas wisatawan menyatakan persepsinya terkait destinasi dan atraksi wisata di Banyuwangi yaitu kondisi aksesibilitas atau jalan menuju destinasi dan atraksi wisata dinilai sudah lancar, sarana prasarana sudah mendukung, nyaman serta keramahan petugas yang dinilai sangat ramah.

Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Bapak Aekano selaku Anggota Himpunan Pramuwisata Banyuwangi, budayawan dan pensiunan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Banyuwangi, yaitu:

*“Segi fasilitas untuk sementara tidak masalah asalkan kita harus ngomong, “jalan disana itu nanti jelek lho” ya harus ngomong jangan ditutup tutupi sehingga ekspektasinya jelek. Kalau ingin gak rame ya pas puasa. Toiletnya berbeda*

*biasanya ada tisu basah ternyata tidak ada itu harus ngomong, sehingga dia menilai tidak dibohongi saja”* (Hasil Wawancara Selasa, 21 Juli 2020).

Sedangkan terkait objek wisata yang tidak sesuai ekspektasi, mayoritas responden menyatakan bahwa Pulau Merah merupakan objek wisata yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Hasil tersebut didukung hasil wawancara dengan Mas Andika selaku Ketua Himpunan Pramuwisata Banyuwangi dan Bapak Jarot, yaitu:

*“Tamu lokal maupun bule cenderung menyesal tidak sesuai ekspektasi saat berkunjung ke Pulau Merah mas, karena minimnya fasum yang ada”.* (Hasil Wawancara Selasa, 25 Juni 2020).

*“Bila cerita Pulau Merah memudarnya karena ada tambang. Apalagi bila musim libur akan penuh sampah, aliran limbah tambang juga akan mencemari perairan. Akses jalan sudah dinilai oke oleh para bule mas”.* (Hasil Wawancara Sabtu, 29 Juni 2020).

#### Motivasi Utama Wisatawan Berkunjung ke Banyuwangi

Mayoritas wisatawan sebanyak 60,7% menyatakan bahwa motivasi utama wisatawan berkunjung ke Banyuwangi yaitu mengunjungi saudara atau teman sekaligus berwisata. Berdasarkan hasil wawancara Mas Andika Rahmad selaku Ketua Himpunan Pramuwisata Banyuwangi terkait motivasi wisatawan berkunjung ke Banyuwangi, yaitu:

*“Bila berdasar objek wisata motivasi bule Australia, Inggris dan Amerika tidak mau naik gunung, mereka cenderung ingin santai seperti menikmati nuansa alam di pantai”.* (Hasil Wawancara Kamis, 25 Juni 2020).

Motivasi wisatawan mancanegara berkunjung ke destinasi wisata Banyuwangi karena motivasi olahraga, hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan Mas Eko Wahyudi selaku Anggota Himpunan Pramuwisata Banyuwangi, yaitu:

*“Kalau ke Banyuwangi motivasinya memang berwisata ingin ke Gunung Ijen, G-Land Alas Purwo dan Pantai Sukamade. Kalau dulu Banyuwangi hanya untuk transit saja yang dilewati ke Bali tidak staycation. Sedangkan Pulau Merah khusus surfing yang amatiran. Wisman yang berkunjung ke Pulau Merah juga sudah banyak untuk staycationnya karena mulai jalan masuk sudah banyak homestaynya”.* (Hasil Wawancara Jum’at, 26 Juni 2020).

Motivasi lainnya yang mendorong wisatawan berkunjung ke Banyuwangi adalah relaksasi keheningan sambil menikmati sumber daya alam, hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan Bapak Aekano selaku Anggota Himpunan Pramuwisata Banyuwangi, budayawan dan pensiunan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Banyuwangi, yaitu:

*“Ada yang tertarik gunung, dia mau gunung dan dia mau alam tapi tidak ada turis. Sehingga puasa yang lalu saya sarankan kalau gak ingin rame kalau ke gunung atau kemana saat kesini ya pas puasa”.* (Hasil Wawancara Selasa, 21 Juli 2020).

Pernyataan Bapak Aekano tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Wahyudi selaku pemilik *Homestay Sritanjung*, yaitu:

*“Bule dia itu ngerti mas jadwalnya liburnya orang lokal mesti Desember, bule jarang pas Desember risih lah. Kadang bule pas cerewet dia gak mau bareng sama-sama orang lain, dia ingin pas dibuka start yang pertama. Memang kadang ada bule yang tipe seperti itu kadang memisah dari rombongannya. Istilahnya ingin private lah. Dia mau dan berani bayar mahal, minta jangan ada bule lain selain aku, kadang ada yang minta cuma hanya saya dengan pasangan saya saja”.* (Hasil Wawancara Sabtu, 8 Agustus 2020).

Motivasi pengetahuan juga menjadi pendorong wisatawan berkunjung ke Banyuwangi, hal ini sesuai dengan kutipan wawancara dengan Bapak Aekano, yaitu:

*"Banyak tamu-tamu saya arkopolog malah permintaannya sederhana, hanya ingin penelitian sejarah Banyuwangi. Kalau Ijen hanya option pilihan".* (Hasil Wawancara Selasa, 21 Juli 2020).

Pernyataan Bapak Aekano dan Mas Wahyudi tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mas Moh Edy Saputro, yaitu:

*"Tahun 2019 yang paling banyak tamunya itu berasal dari studi banding dari pihak pemerintah, pihak desa wisata, Pokdarwis atau bumdes soalnya nama Banyuwangi yang meledak dan pemerintah pusat sering ke Banyuwangi dan belajar Organisasi Kemiren. Ada rombongan Universitas Negeri Jakarta jurusan seni musik ambil paket 2 malam belajar musik, nginap di homestay, makan di warung atau di rumah adat".* (Hasil Wawancara Kamis, 10 September 2020).

*"Ini tamu dari Jepang mas. Bahkan ada mahasiswa studi banding 200 sampai 300 kan 3 sampai 5 bus untuk belajar konsep desa wisata"* (Hasil Wawancara Senin, 14 September 2020).

Tingkat Kepuasan Wisatawan Asing Maupun Luar Kota untuk Berkunjung Kembali Menikmati Destinasi Wisata di Banyuwangi Serta Dampaknya Terhadap Keberlanjutan Pemberdayaan Masyarakat.

Tingkat kepuasan wisatawan nusantara maupun mancanegara saat berkunjung ke Banyuwangi, sebagian besar wisatawan menyatakan puas dan ingin mengulang kunjungan kembali ke Banyuwangi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Bapak Sukir Wildan selaku Pokdarwis Bangsring Under Water-Bangsring, yaitu:

*"Dulu pernah ada bule Belanda setelah dari Bali menginap sendiri 1 hari, lalu beberapa bulan kemudian datang bersama ibu dan keluarga menginap*

*selama 1 bulan di sini."* (Hasil Wawancara Selasa, 5 Mei 2020).

Pernyataan Bapak Sukir Wildan tersebut didukung dengan pernyataan Mas Eko Wahyudi, yaitu:

*"Rata-rata bule asing banyaknya terkesan ke Indoensia khususnya Banyuwangi. Karena orang Indonesia terutama Asia kan ramah mas tanpa kita sadari mereka menilai kita ramah."* (Hasil Wawancara Selasa, 5 Mei 2020).

Sedangkan dampak peningkatan pariwisata di Banyuwangi terhadap keberlanjutan pemberdayaan masyarakat selaras dengan ungkapkan beberapa informan yang menyatakan bahwa peningkatan pariwisata di Banyuwangi turut berdampak positif terhadap keberlanjutan pemberdayaan masyarakat. Hasil tersebut sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Bapak Erik selaku perajin souvenir "Sawung Galing", yaitu:

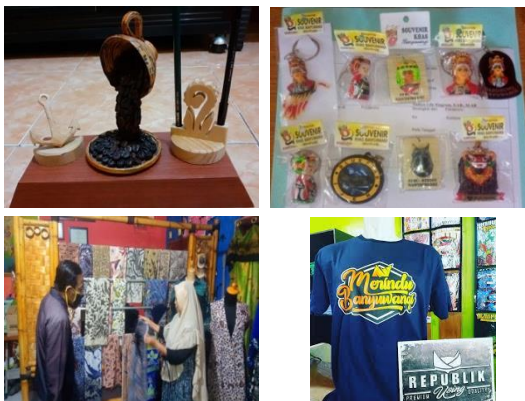
*"Sangat berdampak mas terhadap kerajinan souvenir dengan berkembangnya wisata Banyuwangi. Sudah bermunculan kerajinan gantungan kunci, hiasan dinding, kuliner, gandrung, batik. Motif batik malah bertambah karena ramainya wisata di Banyuwangi. Aku kirim ke toko Osing Deles Pusat Oleh-Oleh Khas Banyuwangi seperti kerajinan kopi 150 buah per bulan Rp. 30.000 dan Rp. 50.000 bila termasuk parfum kopi. Gantungan kunci motif gandrung 300 buah per bulan Rp. 5.000 (sambil menunjukkan contoh souvenir kerajinan kopi lewat HP). Produk ekspor ke luar negeri yaitu lampu kerang, biasane pesanan lebih banyak pas Februari, pertengahan Juli, Agustus dan Desember sesuai perubahan musim 3 musim yang jelas di negara tujuan ekspor (sambil menunjuk contoh lampu kerang). Harga Lampu Kerang Rp. 180.000 dengan pendapatan rutin sekitar Rp. 6.000.000-an per bulan"* (Hasil Wawancara Senin, 22 Juni 2020).

Dampak pariwisata Banyuwangi juga dirasakan oleh Mas Samsul selaku perajin souvenir "Barong" dan Mas Pamudi selaku perajin kaos khas Banyuwangi. Hal ini

disampaikan saat wawancara 9 September 2020 dan 25 Juli 2020.

*“Sejak tahun 2012 saya mulai fokus kerajinan barong ini mas dan saya resign dari Suzuki Finance. Dari kerajinan ini sudah dapat menjadi penghasilan utama mas. Sekitar satu sampai dengan dua bulan saya mampu titip sekitar 1.000 souvenir barong dan gandrung ke beberapa pusat oleh-oleh. Harganya Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 8.000 dengan pendapatan sekitar Rp. 7.000.000-an”* (Hasil Wawancara Rabu, 9 September 2020).

*“Pembelian kaos dari wisatawan kalau standarnya 1000 per bulan itu untuk retailnya. Saat hari libur atau hari besar atau akhir tahun peningkatan penjualan dari wisatawan luar kota meningkat sekitar 40-60% apalagi saat lebaran digunakan untuk oleh-oleh”.* (Hasil Wawancara Sabtu, 25 Juli 2020).



**Gambar 2. Produk Pelaku Usaha Mikro Banyuwangi**

Sumber: Hasil Observasi Penelitian 2020

Bagi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dampak peningkatan pariwisata di Banyuwangi juga sangat signifikan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Bapak Sukir Wildan selaku Ketua Pokdarwis Kabupaten Banyuwangi, yaitu:

*“Lima tahun belakangan ini perkembangannya signifikan mas. Nah, dirumah apung saja sudah ada 52 orang karyawan, selain itu ada masyarakat sekitar yang turut berjualan makanan*

*dan minuman di dalam kawasan rumah apung, selain itu warga juga membangun homestay dengan jumlah sekitar 16 homestay”* (Hasil Wawancara Kamis, 22 April 2020).

*“Data jumlah pengunjung rumah apung sebelum covid:*

<b>Bulan</b>	<b>Bule</b>	<b>Lokal</b>
Oktober 2019	77	5.837
Nopember 2019	57	7.573
Desember 2019	68	18.306”

(Hasil Wawancara Selasa, 5 Mei 2020).

Dampak perkembangan wisata Banyuwangi juga dirasakan oleh Pokdarwis Desa Adat dan Budaya Kemiren sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Mas Edy Saputro, yaitu:

*“Dampak perkembangan wisata yang dirasakan masyarakat Kemiren yaitu suami yang buruh tani ada tambahan penghasilan dari pariwisata, ibu-ibu mulai fokus kuliner. Sedangkan Pokdarwis Desa Kemiren pada tahun 2018 mendapat penghasilan kotor sekitar Rp. 80.000.000 dan tahun 2019 sekitar Rp. 281.000.000. Jumlah pengunjung tahun 2017 sekitar 4.228 orang dan tahun 2018 8.473 orang, sehingga saat ini ada 43 homestay”.* (Hasil Wawancara Senin, 14 September 2020).

Dampak pariwisata Banyuwangi juga dirasakan pelaku usaha mikro bidang kuliner. Hal tersebut sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Ibu Ririt Meirianto selaku Pemilik Warung Kemarang, yaitu:

*“Pengunjung di data kami paling tinggi bisa sampai 8000 per bulan. Rame kalau liburan dan lebaran sampai 2 (dua) minggu gak pernah sepi libur natal sampai Januari. Omzet kami ya baru setahun berdiri kami menjadi pembayar pajak terbaik. Hari-hari biasa ada tapi gak begitu rame, pasti rame Sabtu Minggu, makanya Sabtu Minggu dikasih hiburan gandrung.*

*Kami baru buka karyawannya masih 13 orang akhirnya nambah makin rame-makin rame, yang masak orang sini,*

*semua pegawai kami ya ambil sekitar sini. Jumlah karyawan saat ini 64 orang termasuk petugas villa*

*Dampaknya ya seperti:*

- *karyawan sebagai besar warga sekitar*
- *galery seni dengan memanfaatkan seniman-seniman lukis sekitar*
- *seniman batik banyak yg ingin bergabung karena ruangnya kurang representatif*
- *seniman angklung, barong, gandrung ditampilkan setiap sabtu minggu*

(Hasil Wawancara Jumat, 3 Juli 2020).

Pernyataan Bu Ririt Meirianto juga didukung dengan pernyataan Mas Herman selaku pengelola Warung Pesantogan Kemangi-Kemiren, yaitu:

*“Warung ini berdiri sejak tahun 2016 mas. 50 persen pendapatan masuk ke bumdes. Sebelum covid setiap hari minimal ada 50 orang berkunjung. Pendapatan bersih kami sekitar Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 itu untuk hari biasa, sedangkan saat liburan minimal Rp. 4.000.000. Dulu setiap seminggu sekali pasti ada bule dan tamu luar kota. Ini saja dari Probolinggo sudah ada yang niat ke Kemiren, tapi saya tunda karena covid.”* (Hasil Wawancara Rabu, 16 September 2020).

Perkembangan wisata Banyuwangi berdampak pada kesempatan kerja baru, seperti munculnya pasar jajanan rakyat di beberapa desa. Hal ini sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Bapak Inik penjual di Pasar Wit-Witan Desa Alas Malang dan Bapak Misji penjual di Pasar Kampoeng Osing Desa Kemiren, yaitu:

*“Pasar Wit-Witan dilaksanakan tiap hari minggu. Sebelum covid ada 65 lapak penjual dengan pengunjung sekitar 3.000-an pengunjung. Namun sejak covid ini yang jual bergantian cuma 30, meskipun covid pengunjung masih ada mas sekitar 600-an orang dengan pendapatan Rp. 3.000.000 untuk penjual nasi dan Rp. 1.000.000 untuk penjual kue tradisional”*

*“Pasar kampoeng osing ini berdiri sejak tahun 2018. Awal buka Cuma 34 lapak*

*penjual, kemudian meningkat menjadi 44 lapak penjual. Sebelum covid jumlah pengunjung sekitar 1.000-an pengunjung, pas covid ini pengunjungnya cuma 400an pengunjung. Disini ada kesenian gedogan dan patrol mas untuk mempertahankan kebudayaan Banyuwangi juga. Sebelum covid laba bersih saya Rp. 300.000 mas”* (Hasil Wawancara Sabtu, 10 Oktober 2020).

Selain berdampak bagi perekonomian masyarakat, dampak peningkatan pariwisata juga dapat merubah moral beberapa pemuda anggota Pokdarwis yang mengelola destinasi wisata di suatu desa. Hal ini sesuai dengan kutipan jawaban wawancara dengan Bapak Joko selaku Ketua Pokdarwis Kampung Sidat, yaitu:

*“Dampak keberadaan wisata Kampung Sidat ini ya alhamdulillah dapat sedikit menambah pendapatan warga sekitar dengan membuka kuliner di dalam maupun di luar lokasi wisata Kampung Sidat. Di dalam lokasi ada 10 warung dengan pendapatan tiap warung sekitar Rp. 500.000 pada hari Sabtu dan Minggu. Kalau pas musim durian dan manggis warga sekitar juga banyak yang jual di depan-depan rumahnya. Pemuda-pemuda sini yang awalnya senang minum-minuman sudah mulai hilang, walaupun ada tapi sudah sangat berkurang mas. Karena ya disibukkan ngurusi wisata ini mas. Pengunjungnya sekitar 1.500 orang per minggu dengan pendapatan sekitar Rp. 15.000.000 per bulan”* (Hasil Wawancara Senin, 27 Juli 2020).



**Gambar 3. Objek Wisata Yang Dikelola Pokdarwis Pedesaan**

Sumber: Hasil Observasi Penelitian 2020



Sedangkan dampak perkembangan wisatawan ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung objek wisata dan pengunjung hotel baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang tertuang pada hasil data melalui wawancara dengan Bapak Iswanto dan Mas Ainul Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, tanggal 22 Maret 2020 dan 24 April 2010.

**Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Banyuwangi**

Indikator	2016	2017	2018	2019
Wisnus	4.022.449	4.832.999	4.939.934	5.476.496
Wisman	77.139	98.970	99.198	109.089

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2016 - 2019

**Tabel 2. Daftar Jumlah Pengunjung Hotel Kabupaten Banyuwangi**

Indikator	2016	2017	2018	2019
Wisnus	551.513	606.664	656.850	703.193
Wisman	64.102	71.271	80.469	77.202

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, 2016 - 2019

## Hasil Analisis Data

### Identifikasi Perilaku Konsumen Berwisata ke Banyuwangi

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler dan Gary, 2001). Sedangkan proses tahapan perilaku konsumen saat berwisata ke Banyuwangi yakni sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan utama yang menyebabkan Banyuwangi menjadi tujuan utama para wisatawan yaitu semakin berkembangnya wisata di Banyuwangi. Hampir setiap akhir pekan tamu luar kota atau pekerja kantoran ke Banyuwangi dan menginap di homestay untuk refreshing. Sedangkan bagi wisatawan mancanegara, Banyuwangi merupakan tujuan utama setelah dari Bali dan tujuan berikutnya

setelah mengunjungi kota Yogyakarta, Gunung Bromo serta merupakan lokasi persinggahan saat akan ke Bali. Sebagian besar tujuan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara berwisata ke Banyuwangi adalah rasa keingintahuan yang besar untuk melihat blue fire pada kawah Gunung Ijen.

#### 2) Pencarian Informasi

Terkait pencarian referensi tentang wisata di Banyuwangi, mayoritas para informan atau wisatawan mendapat informasi yang berasal dari mulut ke mulut atau melalui keluarga atau teman kuliah yang berasal atau pernah berkunjung ke Banyuwangi. Pengaruh informasi dari keluarga atau teman kerabat sangat kuat membawa pengaruh bagi wisatawan. Begitu juga pengaruhnya terhadap wisatawan mancanegara yang tetap bersikukuh dan tidak menghiraukan saran *guide* saat perjalanan akan menuju Gunung Bromo dengan harapan wisatawan mancanegara tersebut tidak mengalami hal yang tidak diinginkan *guide* tersebut dan sampai ke Gunung Bromo dengan efektif dan efisien. Sedangkan sebagian informan atau wisatawan juga mendapat informasi dari internet atau media sosial untuk mempermudah mendapat informasi mengenai profil wisata di Banyuwangi.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Informasi mengenai evaluasi alternatif yang menjadikan Banyuwangi sebagai pilihan lokasi wisata, yaitu mayoritas para informan atau wisatawan menyatakan bahwa biaya berkunjung ke Banyuwangi terjangkau. Selain itu akses dan biaya berkunjung ke Banyuwangi yang mudah dan terjangkau, pilihan transportasi umum dari kota asal para pengunjung yang beragam mulai dari moda transportasi darat yaitu transportasi kereta api dan bus sampai moda transportasi pesawat terbang pun tersedia. Tiket masuk beberapa destinasi yang dikelola oleh para Pokdarwis juga dinilai sangat terjangkau oleh para wisatawan bahkan ada yang telah berasuransi demi menambah rasa aman para wisatawan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Informasi mengenai keputusan pembelian yang menjadikan informan atau para wisatawan berwisata ke Banyuwangi adalah beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi tidak dimiliki oleh asal daerah para wisatawan. Beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi beraneka ragam seperti Gunung Ijen yang identik dengan *blue fire* dan Alas Purwo yang identik dengan ombak yang tinggi, serta beberapa keberagaman adat istiadat di Banyuwangi.

#### Persepsi Pengunjung Terkait Destinasi dan Atraksi Wisata di Banyuwangi

Menurut Stanton, dalam Sangadji (2013), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan- rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Persepsi para informan atau wisatawan terhadap destinasi dan atraksi wisata di Banyuwangi yaitu sebagian besar menilai bahwa aksesibilitas menuju objek wisata sudah berjalan lancar dengan sarana transportasi yang mendukung, sarana prasarana sudah mendukung, tarif masuk objek wisata relatif murah.

Sarana dan prasarana yang terdapat di lokasi wisata Banyuwangi secara umum dapat dikategorikan mampu mencukupi kepuasan wisatawan yang berkunjung, terkhusus daerah wisata unggulan, hal ini untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung di setiap lokasi tujuan wisata berupa akses jalan beraspal, fasilitas air, listrik, telekomunikasi dan *homestay* yang hampir di setiap lokasi telah tersedia secara representatif. Kondisi demikian menjadi prioritas pemerintah daerah yang selama kepemimpinan Bupati Abdullah Azwar Anas melalui konsep ekowisata yang telah dicanangkan sejak tahun 2012. Perencanaan yang dilakukan terhadap pengembangan sektor wisata menjadi perhatian serius dari pemerintah daerah maupun pusat, hal ini terbukti dengan penganggaran biaya sebesar Rp. 60 Miliar yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan sebesar Rp. 11 Miliar dari sumber APBD tahun 2012, biaya sebesar itu selain diperuntukan

pembangunan sarana prasarana juga diperuntukkan untuk pembangunan sektor pendukung lainnya seperti pengaspalan jalan menuju Pantai Plengkung, Pantai Sukamade dan perbaikan jalan sepanjang 8 kilometer menuju Gunung Ijen sebagai persiapan agenda *Tour de' Ijen*.

Sedangkan destinasi wisata yang tidak sesuai dengan ekspektasi bagi para wisatawan yaitu objek wisata Pulau Merah. Menurut para wisatawan karena destinasi alam yang ada di Pulau Merah tidak sesuai dengan yang ada di media sosial, fasilitas umum yang kurang dan menumpuknya sampah sekitar pantai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keunikan daya tarik Desa Pampang, keunikan cendera mata dan penataan toko cendera mata, kenyamanan dan keamanan, sarana transportasi umum, sarana jalan dan kebersihan merupakan faktor yang menimbulkan respon persepsi (Keliwer dan Nurcahyo, 2015).

#### Motivasi Utama Wisatawan Berkunjung ke Banyuwangi

Mayoritas motivasi utama informan atau wisatawan berkunjung ke Banyuwangi adalah mengunjungi saudara atau teman sekaligus berwisata. Motivasi yang mendorong wisatawan berkunjung Banyuwangi diantaranya :

- a. motif melarikan diri yaitu berwisata sambil menjauhkan diri dari rutinitas pekerjaan dengan berkunjung ke Banyuwangi pada akhir pekan seperti yang dilakukan oleh para wisatawan yang berasal dari Situbondo, Jember, Bondowoso dan Probolinggo;
- b. relaksasi keheningan yaitu berwisata dengan berkunjung ke objek wisata jauh dari perkotaan seperti ke Pantai Sukamade dan pada waktu wisatawan lain tidak berkunjung seperti pada saat bulan puasa atau saat liburan sekolah, seperti yang sering dilakukan wisatawan mancanegara;
- c. kebersamaan dengan keluarga dan teman;
- d. pengetahuan yaitu berwisata berkunjung ke Desa Adat Kemiren dengan agenda studi banding dan penelitian seperti yang dilakukan oleh para Pokdarwis maupun para mahasiswa, dosen dan budayawan

- dari luar Kabupaten Banyuwangi untuk mempelajari konsep mengelola desa adat dan wisata;
- e. motivasi olahraga yaitu berwisata dengan berolahraga surfing di Pantai Pulau Merah atau di Pantai Plengkung, seperti yang dilakukan oleh para wisatawan mancanegara;
  - f. petualangan yaitu berwisata di objek wisata yang dapat menimbulkan adrenalin para wisatawan seperti berkunjung ke Pantai Sukamade atau Pantai Plengkung dengan medan perjalanan yang sulit dikelilingi oleh hutan masih alami;
  - g. menikmati sumber daya alam yaitu berwisata sambil menikmati fenomena alam pada objek wisata seperti Gunung Ijen dengan fenomena alam berupa *blue fire*.

Motivasi utama wisatawan yang berkunjung Banyuwangi sesuai dengan yang disampaikan Alghamdi dalam Hermansyah dan Waluya (2012), faktor-faktor pendorong (*push factors*) yang memotivasi wisatawan untuk berwisata terdiri dari,

- a) *Escape motives*
- b) *Relaxation*,
- c) *Prestige*,
- d) *Family and friend togetherness*,
- e) *Knowledge*,
- f) *Sport motivations*,
- g) *Adventure*,
- h) *Enjoying natural resources*,
- i) *Desire for sex*,
- j) *Motivations of alcohol consumption*.

Namun dalam penelitian ini, sesuai dengan kondisi di lapangan penulis mencoba menganalisis motivasi pendorong wisatawan diantaranya *escape motives*, *relaxation*, *family and friend togetherness*, *knowledge*, *sport motivation*, *adventure* dan *enjoying natural resources*.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, faktor motivasi wisatawan lainnya berkunjung ke Banyuwangi adalah motivasi religi. Berikut lokasi destinasi wisata religi di Banyuwangi yaitu Makam Datuk Malik Ibrahim, Masjid Baiturrahman, Masjid Muhammad Cheng Hoo bagi umat Islam. Bagi orang Buddha yaitu

Wihara Hoo Tong Bio dan Pura Luhur Giri Salaka bagi umat Hindu. Sehingga gap atau celah penelitian ini menunjukkan motivasi wisatawan berkunjung ke Banyuwangi yaitu wisata religi, dimana belum terdapat kajian mengenai motivasi religi tersebut.

Tingkat Kepuasan Wisatawan Asing Maupun Luar Kota untuk Berkunjung Kembali Menikmati Destinasi Wisata di Banyuwangi serta Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Kotler dan Gary (2008) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Mayoritas para wisatawan saat berkunjung ke Banyuwangi merasa puas sehingga seluruh wisatawan merasa ingin mengulang untuk berwisata kembali ke Banyuwangi serta bersedia memberi rekomendasi kepada teman, saudara dan masyarakat sekitar.

Objek wisata yang sesuai dengan ekspektasi, para wisatawan mayoritas menjawab Gunung Ijen, Pantai Boom, dan Plengkung. Karena sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh teman dan kerabat saudara dan publikasi melalui media sosial. Akses yang mudah dan biaya yang terjangkau juga merupakan alasan para pengunjung merasa puas serta atraksi objek wisata tersebut tidak dapat ditemui di domisili para wisatawan.

Sedangkan objek wisata yang tidak sesuai dengan ekspektasi, mayoritas wisatawan menjawab Pulau Merah. Hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi para wisatawan adalah fenomena alam disana tidak sesuai dengan yang diinformasikan pada media sosial. Sebagian wisatawan sebelum ke Banyuwangi berpresepsi bahwa Pulau Merah tanahnya berwarna merah, serta pemeliharaan kawasan yang terkesan kurang rapi dan banyak sampah. Selain itu lokasi yang jauh serta akses perjalanan menuju ke Pulau Merah yang rusak

juga menjadikan Pulau Merah sebagai destinasi yang tidak sesuai harapan.

Pengelolaan pariwisata perlu ada keterlibatan semua pemangku kepentingan untuk mengintegrasikan kerangka pengelolaan pariwisata. Secara umum, insan-insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu: (1) masyarakat, (2) swasta dan (3) pemerintah (Pitana dan Gayatri, dalam Rusyidi dan Fedryansyah, 2018).

Perkembangan bidang pariwisata yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di Banyuwangi pada lima tahun terakhir dinilai sangat signifikan dan berdampak positif bagi sebagian masyarakat maupun para pelaku usaha mikro Banyuwangi. Pada tahun 2018 terdapat 365 rumah makan atau restoran di Banyuwangi, dan meningkat menjadi 476 rumah makan atau restoran pada tahun 2019.

Keterlibatan insan pariwisata seperti masyarakat Banyuwangi dinilai sangat tinggi, karena banyak masyarakat Banyuwangi yang memanfaatkan peluang dari perkembangan wisata tersebut dengan membuka usaha baru seperti *homestay*, usaha *souvenir*, kafe atau warung kuliner khas Banyuwangi. Sebagian masyarakat banyak yang membentuk *Pokdarwis* dengan memanfaatkan potensi alam dan adat istiadatnya sebagai paket destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Selain itu di beberapa perkotaan mendirikan festival pasar yang dilaksanakan 1 (satu) hari sekali dalam seminggu, seperti *Arabian Street Food* yang menyajikan aneka makanan khas Timur Tengah dan *Pecinan Food* yang menyajikan masakan khas Tionghoa, Pasar Kopat serta Pasar Seni dan Jajanan Rakyat Banyuwangi. Sedangkan di pedesaan ada Jajanan Bengi di Desa Olehsari, Pasar Samar Wulou di Desa Bubuk, Pasar Wit-Witan di Desa Alas Malang, Pasar Jajanan Olehsari di Desa Olehsari, Jajanan Khas Osing di Desa Kemiren serta Glenmore Food Market di Perkebunan Kalikempit PTPN XII. Hal ini dapat menjadi sumber penghasilan baru bagi masyarakat khususnya pedesaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hermawan (2016) yang menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata membawa dampak yang positif bagi perkembangan

ekonomi masyarakat lokal di Desa Nglanggeran, diantaranya: meningkatnya penghasilan masyarakat Desa Nglanggeran, meningkatnya peluang kerja, meningkatnya kepemilikan dan kontrol masyarakat lokal serta kebanggaan untuk bekerja dan berusaha di desanya sendiri dan pendapatan pemerintah melalui retribusi wisata.

Dampak perkembangan pariwisata Banyuwangi juga dirasakan oleh insan swasta. Pada tahun 2018 telah berdiri 9 hotel berbintang, dan meningkat menjadi 22 hotel.

Insan pariwisata dari unsur pemerintah juga turut mendukung mengembangkan pariwisata Banyuwangi. Pemerintah Pusat telah mengalokasikan dana dari APBN sebesar Rp. 60 Miliar pada tahun 2018. Dana tersebut digunakan untuk memperbaiki akses jalan menuju Gunung Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo. Hal tersebut sebagai bentuk upaya pemerintah mengembangkan pariwisata Banyuwangi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa sebagian besar tujuan wisatawan ke Banyuwangi adalah rasa keingintahuan yang besar untuk melihat *blue fire* di Ijen, panorama Alas Purwo dan adat Banyuwangi dengan informasi yang didapat dari lulut ke mulut, dan informasi di internet dan media sosial. Persepsi para informan atau wisatawan menilai bahwa aksesibilitas menuju objek wisata sudah berjalan lancar dengan sarana transportasi yang mendukung, sarana prasarana sudah mendukung, tarif masuk objek wisata relatif murah. Motivasi utama berkunjung ke Banyuwangi yaitu sebagai sarana pelarian dari rutinitas, relaksasi, berkumpul dengan keluarga dan teman, menambah pengetahuan dan wacana budaya Banyuwangi, sarana olah raga dan petualangan. Tingkat kepuasan mayoritas para wisatawan sudah cukup baik dimana wisatawan ingin berkunjung kembali ke Banyuwangi serta bersedia memberi rekomendasi kepada teman, saudara dan masyarakat sekitar. Dampak perkembangan pariwisata di Banyuwangi lima tahun terakhir dinilai sangat meningkat dan berdampak signifikan positif bagi sebagian masyarakat

maupun para pelaku usaha mikro Banyuwangi dan pihak swasta.

## Daftar Referensi

- 11 Miliar Untuk Perbaiki Jalan Akses Pariwisata (2012). Diakses dari <https://banyuwangikab.go.id/berita-daerah/11-miliar-untuk-perbaiki-jalan-akses-pariwisata.html>
- Agung, A. I., Martono, E., & Muhamad. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Artuğer, S., Cevdet, B. C., & Kiliç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Coban, S. (2010). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Hermansyah, D., & Waluya, B. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, II(1), 245-268.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, III(2), 105-117.
- Kamil, S. A. F., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18-25.
- Keliwer, S., & Nurcahyo, A. (2015). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 12(2), 10-27.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Pariwisata Jadi Andalan Penyumbang Devisa US\$ 20 Miliar (2018). Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar>.
- Pratiyudha, D., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 5(2), 126-136.
- Perpustakaan Bappenas (2016). *RPJMD Kabupaten Banyuwangi Tahun 2016-2021*. Banyuwangi: Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.
- Rusyidi, B., & Fedryansyah, M. (2018). Perkembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155-165.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123-133.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA