

**PENGARUH *PATRONAGE BUYING MOTIVES* TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI  
ARGO WISATA DAN WANA WISATA  
DI SUMATERA UTARA**

**Fajar Pasaribu  
(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Patronage Buying Motives* yang terdiri atas lokasi, suasana, fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan karyawan/personel terhadap proses keputusan wisatawan berkunjung ke Agrowisata dan Wanawisata di Sumatera Utara. Selain itu, untuk mengetahui pula skala prioritas pengelolaan terhadap *Patronage Buying Motives*.

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata dan Wanawisata di Sumatera Utara. Teknik sampling yang digunakan adalah judgment sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan metode multiple regression analysis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *patronage buying motives* berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agrowisata dan Wanawisata di Sumatera Utara. Sedangkan urutan pengaruh unsur-unsur Patronage Buying Motives terhadap proses keputusan wisatawan berkunjung adalah lokasi, suasana, kualitas pelayanan karyawan/personel, harga, dan fasilitas. Urutan ini menunjukkan pula skala prioritas pengelolaan terhadap unsur-unsur *patronage buying motives*.

**Key words:** *patronage buying motives, proses keputusan wisatawan*

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tempat wisata yang bernuansa alam, mempunyai daya tarik tersendiri sebagai tempat untuk peristirahatan dengan pemandangan yang berpanorama indah dan berhawa sejuk. Suasana seperti ini merupakan suatu keadaan yang dapat menghilangkan kejenuhan bagi mereka yang mempunyai rutinitas bekerja di perkantoran atau dalam ruangan, khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Oleh karena itu, manusia mempunyai kebutuhan untuk berekreasi. Douglass (1969,

dalam Edi Sensudi, 1997:168) berpendapat bahwa rekreasi sangat berguna untuk pembangunan jiwa dan mental seseorang. Selanjutnya Doell (1964, dalam Edi Sensudi, 1997:168) mengemukakan bahwa rekreasi dirasakan sebagai suatu kebutuhan hidup, seiring berjalannya waktu ternyata pertumbuhan populasi manusia semakin cepat, serta teknologi yang semakin berkembang sehingga membawa peningkatan dalam mobilitas, waktu luang dan pendapatan yang kesemuanya dapat memperbesar peluang manusia untuk berekreasi. Kebutuhan rekreasi tersebut didasari oleh motivasi yang berguna untuk mencapai tujuan rekreasi yang diinginkan, yaitu suatu lingkungan yang damai, tenang dan berhawa sejuk, dan ini dapat dijumpai pada tempat rekreasi di alam terbuka, seperti Agro Wisata dan Wana Wisata.

Surat Keputusan Bersama Menparpostel dan Mentan No. KM. 47/PW.DOW/MPPT-89 dan No. 204/KEPUTUSAN/HK050/4/1989, menetapkan suatu bentuk pariwisata yang dikaitkan dengan pertanian yang disebut Wisata Agro. Wisata Agro diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro atau pertanian sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Sementara itu berdasarkan SK Menteri Kehutanan No. 687/Keputusan-II/1989 tentang Pengusahaan Hutan Wisata, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Laut dan Undang-undang No. 5 tahun 1990 yang berkenaan dengan pengusahaan hutan wisata, menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan hutan wisata atau wana wisata diarahkan pada pemanfaatan sumberdaya alam untuk kepentingan kesejahteraan rakyat dengan tetap menjaga kelestarian dan kelangsungan fungsi hutan dengan mengutamakan pelestarian sumber daya alam dan fungsi lingkungan hidup, memperluas kesempatan usaha dan lapangan kerja, meningkatkan sumber pendapatan negara dan devisa serta memacu pembangunan daerah. Dalam pengembangan pariwisata alam, faktor lingkungan hidup merupakan sumber daya utama yang dikembangkan dan dimanfaatkan untuk menarik wisatawan, yang dalam pemanfaatannya dituntut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan objek wisata alam. Dengan demikian, faktor lingkungan hidup bagi objek

dan daya tarik wisata pada sumber daya alam merupakan salah satu modal utama dalam pengembangan pariwisata alam, sebagaimana halnya Agro Wisata dan Wana Wisata.

Kurangnya promosi mengenai Agro Wisata dan Wana Wisata saat ini menyebabkan para calon wisatawan kesulitan dalam membandingkan berbagai pelayanan yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata yang satu dengan yang lainnya. Pada akhirnya keputusan mereka didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut dan pengalaman mereka sendiri bagi yang pernah berkunjung ke Agro Wisata atau Wana Wisata tertentu. Di lain pihak, setiap wisatawan mempunyai pengalaman berkunjung yang berbeda, sehingga kepuasan yang diperolehnya pun akan berbeda. Pada umumnya wisatawan menceritakan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialaminya kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada berfluktuasinya jumlah pengunjung ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di lapangan, pihak manajemen Agro Wisata dan Wana Wisata selama ini telah berusaha melakukan upaya-upaya pemasaran dalam menjalankan usahanya. Namun demikian, untuk memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah atau bahkan semakin meningkat itu, serta mengingat belum dikelolanya unsur-unsur *Patronage Buying Motives* secara profesional, perlu dilakukan suatu penelitian mengenai unsur-unsur *Patronage Buying Motives* yang harus diprioritaskan pengelolaannya oleh pihak Agro Wisata dan Wana Wisata dalam mempengaruhi proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengetahui perubahan-perubahan selera wisatawan dalam mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata agar perusahaan selalu dapat bersaing dalam industri kepariwisataan ini.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

***Berapa besar pengaruh Patronage Buying Motives terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.***

***Selanjutnya secara khusus masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :***

- a. Berapa besar pengaruh lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
- b. Berapa besar pengaruh suasana di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
- c. Berapa besar pengaruh fasilitas yang tersedia di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
- d. Berapa besar pengaruh harga-harga di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
- e. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan karyawan/personel di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

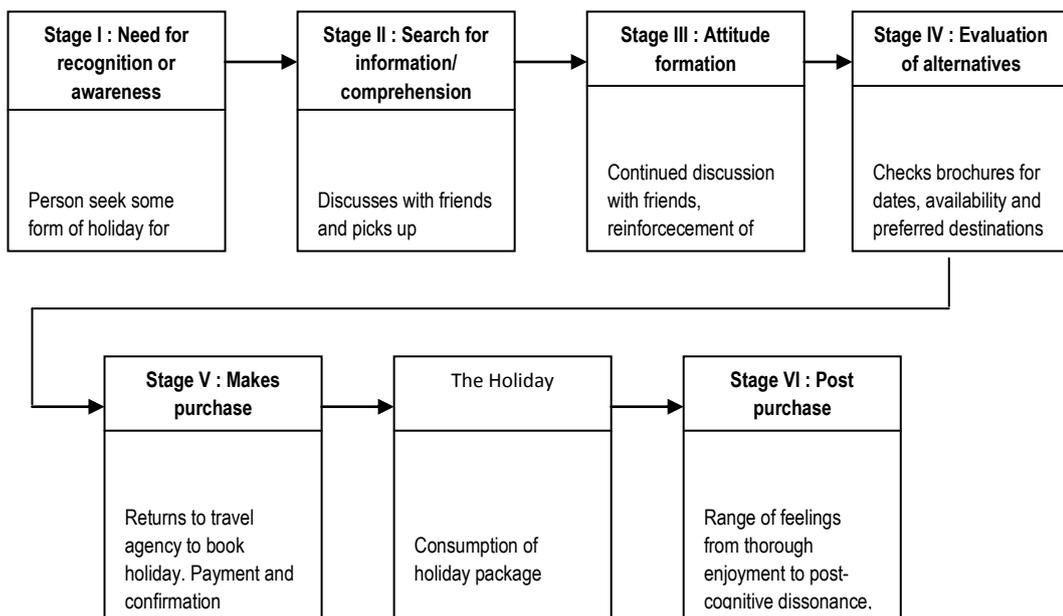
### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Pemahaman terhadap perilaku wisatawan sangat penting, terutama terhadap sosial dan budayanya, karena hal ini akan mempengaruhi pada pemilihan akan jenis perjalanan wisata yang diinginkannya. Perjalanan wisata ini meliputi jalur perjalanan yang dikehendaki oleh calon wisatawan, mulai dari dia meninggalkan tempat tinggalnya, tiba di daerah tujuan wisata, sampai dia kembali lagi ke daerah tempat tinggalnya. Faktor-faktor ini akan merujuk pada permintaan yang berbeda terhadap daerah tujuan wisata. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa rute perjalanan wisatawan tidak diteliti. Selanjutnya pengelolaan daerah tujuan wisata bertujuan untuk menawarkan fasilitas-fasilitas yang ada sehingga menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Daya tarik tempat wisata secara keseluruhan berpeluang untuk memiliki nilai jual untuk dipasarkan. Pemasaran meliputi pemasaran daerah tujuan wisata kepada para wisatawan yang ada saat ini dan yang potensial.

Berbagai jenis produk dan jasa wisata yang ditawarkan akan menyebabkan calon wisatawan dihadapkan pada beberapa pilihan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Hal ini berarti wisatawan dihadapkan pada sejumlah keputusan atas beberapa pilihan yang ada. Dengan kata lain bahwa setiap wisatawan mempunyai perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu tempat wisata. Swarbrooke and Horner (1999:6) mendefinisikan : *consumer behavior in tourism is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision.*

Selanjutnya Solomon (1999:269) menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen adalah kegiatan yang disadari yang merupakan respon terhadap suatu masalah.

Tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan, yaitu memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Lumsdon (1997:46-47) mengilustrasikan proses keputusan wisatawan tersebut pada Gambar 2.1.



Gambar 2.2. *Generic Consumer Buyer Behavior Process*

Sumber : Lumsdon, 1997:47.

Hal penting yang perlu mendapat perhatian adalah bahwa meskipun proses pengambilan keputusan ini merupakan titik awal dalam melakukan pembelian,

menurut Stanton *et. al.* (1997:112) dan Solomon (1999:271) konsumen tidak harus selalu melalui seluruh tahap dalam rangkaian proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Stanton kelima tahap keputusan pembelian ini tergantung pada keadaan atau situasi dan kondisi pembelian.

**Pengenalan Masalah atau Kebutuhan (*Problem or Need Recognition*).**

Sebelum sebuah jasa wisata ditawarkan, calon wisatawan terlebih dahulu telah mengenali atau menyadari kebutuhannya akan liburan untuk bersantai atau beristirahat. Hal ini muncul karena didasari oleh motivasi atau hasrat untuk memecahkan suatu masalah atas apa yang sedang dibutuhkannya pada saat itu. Kotler dan Armstrong (2001:194) menjelaskan bahwa munculnya kebutuhan seseorang dapat disebabkan oleh rangsangan dari luar (*external stimuli*) dan rangsangan dari dalam (*internal stimuli*). Rangsangan dari luar misalnya berkaitan dengan pekerjaan atau hobby, sedangkan rangsangan dari dalam misalnya karena seseorang merasa jenuh atau bosan dan memerlukan istirahat atau bersantai. Oka A. Yoeti (2003:116) menambahkan bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk mencari kesenangan (*travel for pleasure*).

**Pencarian Informasi (*Information Search*).** Tahap kedua menunjukkan bahwa pembeli atau calon wisatawan akan mencari informasi tambahan yang lebih lengkap dibandingkan dengan informasi yang telah dimilikinya pada tahap pertama. Hal ini merupakan suatu usaha untuk menilai manfaat jasa atau tempat tujuan wisata yang ditawarkan. Disini calon wisatawan akan dihadapkan pada sejumlah daerah tujuan wisata. Menurut Lamb (1999:92-93) dan Schiffman & Kanuk (2000:445) sumber informasi ini dapat berasal dari dalam (*internal information search*) dan dapat pula berasal dari luar (*external information search*). *Internal information search* merupakan informasi yang diperoleh wisatawan dari ingatan atau pengalamannya masa lalu. Tetapi apabila sebelumnya dia tidak mempunyai pengalaman, maka dia akan berusaha keras untuk mencarinya (*external information search*). *External information search* bersumber dari *non-marketing controlled* misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan ; dan *marketing controlled* yaitu promosi perusahaan misalnya dalam bentuk brosur.

**Mengevaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).** Wisatawan potensial akan menggunakan informasi yang telah diperolehnya secara lebih mendalam untuk membandingkan tempat wisata yang satu dengan yang lainnya. Dengan demikian pada akhirnya akan timbul suatu keinginan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu. Dalam mengevaluasi tersebut, wisatawan akan membuat semacam daftar pilihan beberapa daerah tujuan wisata yang direncanakan akan dikunjungi (*evoked set*). Kemudian menyusun kriteria-kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap tempat wisata yang direncanakan (Schiffman dan Kanuk, 2000:446).

**Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).** Setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya wisatawan akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atas jasa wisata yang ditawarkan atau tidak. Pada umumnya wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. *The consumer will buy tourism offering subject to time and financial constraint* (Lumsdon, 1997:47). Selanjutnya menurut Oka A. Yoeti (2003:115) bahwa orang berusaha menabung (*saving*) sebelum berwisata.

**Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).** Ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, wisatawan mempunyai harapan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Lamb (1999:94), Schiffman dan Kanuk (2000:455-456), serta Kotler (2001:197) perilaku setelah pembelian ini bisa diukur dengan kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan. Jika pengalaman yang diperoleh wisatawan menyenangkan atau membuat dia puas selama dia berada di tempat wisata, maka ia cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing, dan wisatawan yang puas akan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama (Kotler dan Armstrong, 2001:197). Sebaliknya, tidak menutup kemungkinan bahwa wisatawan juga akan merasa tidak puas setelah mengunjungi Agro Wisata atau Wana Wisata.

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 Agro Wisata dan Wana Wisata. Elemen-elemen dari *Patronage Buying Motives* yang dijelaskan oleh beberapa pendapat seperti yang telah penulis uraikan pada sub bahasan sebelumnya yaitu dari Loudon dan Bitta (1993:537-540), Stanton (1997:114), Winardi (1998:361), dan Srinutapong (2003), penulis menyederhanakannya menjadi lima unsur. Pertimbangan ini didasarkan pada alasan bahwa beberapa unsur-unsur *Patronage Buying Motives* tersebut mempunyai pengertian yang hampir sama. Dengan demikian penulis membuat paradigma baru mengenai unsur-unsur *Patronage Buying Motives* yang terdapat di Agro Wisata dan Wana Wisata. Paradigma dari kelima unsur-unsur *Patronage Buying Motives* tersebut adalah :

1. Lokasi wisata
2. Suasana di lokasi wisata
3. Fasilitas yang tersedia di lokasi wisata
4. Harga-harga yang terdapat di lokasi wisata
5. Kualitas pelayanan karyawan/personel di lokasi wisata

Faktor lokasi dari suatu objek wisata merupakan hal yang penting. Lokasi untuk objek wisata alam, tidak bisa dibangun atau dikembangkan di sembarang tempat, karena tempat wisata yang alami merupakan karunia dari Yang Maha Kuasa. Kualitas dari sumberdaya alam yang terdapat di lokasi wisata, harus benar-benar dipelihara agar dapat menciptakan permintaan konsumen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, standar kualitas harus dipertimbangkan pada saat mengembangkan objek wisata alam, dan pemeliharaan serta pengelolaan yang sesuai dengan standar kualitas juga harus tetap dijaga sehingga kepuasan pengunjung tetap terpelihara. Lokasi mempunyai dampak yang nyata terhadap *store patronage*. Pada umumnya jika tempat tinggal wisatawan semakin dekat dengan sebuah lokasi wisata, maka dia relatif semakin sering mengunjungi tempat wisata tersebut. Semakin jauh tempat tinggal wisatawan dari suatu lokasi wisata, maka akan semakin banyak pula faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan akhirnya wisatawan akan cenderung untuk tidak mengunjungi lokasi wisata tersebut (Loudon dan Bitta, 1993:540-542). McIntosh and

Goeldner (1986:201) menambahkan : *as a rule, the closer an area is to its likely markets, the more desirable it is and the more likely to have a high demand.*

Sebagian besar wisatawan menilai suatu tempat wisata berdasarkan pada apa yang nampak atau kelihatan dari sebuah tempat wisata, seperti arsitektur dari luarnya, yang akhirnya dapat membuat dia untuk memutuskan apakah mengunjungi tempat wisata tersebut atau tidak (Loudon dan Bitta, 1993:543). Hal ini tergantung pula pada persepsi masing-masing wisatawan apakah tempat wisata tersebut sudah tepat untuk mereka. Hal penting lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah kualitas dari keadaan lingkungan di sekitar lokasi atau tempat wisata atau desain ekologi (*ecological design*) di tempat wisata tersebut. Wisatawan akan betah untuk berlama-lama di suatu tempat wisata jika suasana di lokasi wisata dapat membuat mereka merasa senang dan nyaman selama menjalankan aktivitas wisatanya. Selain kepadatan pengunjung, masyarakat setempat atau para pendatang yang menjadi pedagang atau berwiraswasta di suatu tempat wisata, merupakan komponen yang turut menentukan nyaman atau tidaknya suasana di tempat wisata. Hubungan antar manusia dapat menimbulkan dampak timbal balik yang bisa positif, bisa pula negatif. Tradisi kegotongroyongan, keramahtamahan, toleransi terhadap sesama penghuni desa, dapat berubah menjadi individualistik, materialistik, dan kompetitif. Lebih-lebih terhadap pendatang yang berwiraswasta di kawasan tersebut dan terhadap wisatawan (Robby K.T. Ko., 2001:44).

Selama menjalankan aktivitas wisatanya, yaitu mulai dari berangkat dari tempat tinggalnya, tentunya wisatawan akan membutuhkan berbagai keperluan, seperti sarana transportasi, makanan, minuman, sarana-sarana rekreasi, bahkan sampai penginapan. Menurut McIntosh dan Goeldner (1986:204), *accommodations must be available in sufficient quantity to match the demand of the travelers who arrive at the destination.* Para wisatawan pada umumnya lebih tertarik dengan disain fasilitas yang sesuai dengan ciri khas daerah wisata setempat, daripada dengan disain fasilitas yang mewah.

Baik menurut Loudon dan Bitta (1993:544), Stanton et. al. (1997:114) maupun Srinutapong (2003) bahwa suasana di lokasi wisata terutama kenyamanan

dan suasana yang menyenangkan merupakan hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan kata lain bahwa suasana di lokasi wisata merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh wisatawan.

Dalam hal produk-produk yang dijual di lokasi wisata, ada 5 atribut yang penting untuk dipertimbangkan yaitu : kualitas (*quality*), keragaman atau macamnya (*selection or assortment*), gaya atau penampilan produk yang ditawarkan maupun penampilan karyawan yang melayani wisatawan selama berada di tempat wisata (*styling or fashion*), jaminan (*guarantees*), dan harga (*pricing*) (Loudon Bitta, 1993:544).

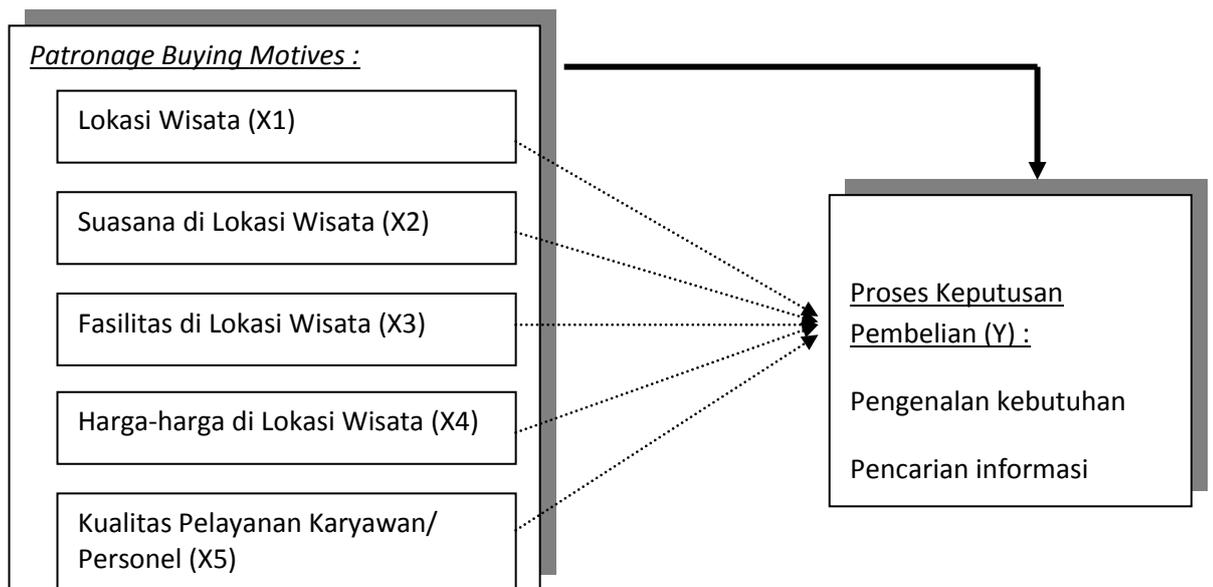
Variabel-variabel lain yang sama pentingnya untuk dipertimbangkan dalam memilih suatu tempat wisata adalah harga, nilai, variasi produk, kualitas dan kebersihan tempat wisata, dan keramahan dari karyawan yang melayani wisatawan selama mereka berada di tempat wisata (Loudon dan Bitta, 1993:541). *Pricing is often used as a competitive advantage tool in tourism in a number of ways to try and influence consumers in their purchasing patterns* (Swarbrooke and Horner, 1999:185). Harga yang bervariasi antara hari-hari libur dan hari biasa, atau antara *peak-season* dan *off-season*, merupakan suatu upaya perusahaan dalam menarik minat wisatawan, karena kunjungan ke suatu tempat wisata tergantung pula pada waktu yang dimiliki oleh wisatawan untuk berkunjung. Biasanya sebagian besar orang-orang berwisata pada akhir pekan atau hari libur sekolah maupun hari libur nasional.

Karyawan (*personnel*) merupakan instrumen yang juga sangat mempengaruhi *store's image* (Loudon dan Bitta, 1993:545). Wisatawan sebagai konsumen cenderung berharap bahwa para karyawan perusahaan dapat membantu apabila mereka membutuhkan pertolongan (*helpful*), ramah atau bersahabat (*friendly*), dan sopan (*courteous*). Kondisi seperti ini akan membuat wisatawan meluangkan waktunya lebih banyak ditempat wisata, karena mereka merasa dilayani dengan baik oleh karyawan. Apabila para wisatawan ini lebih lama tinggal di tempat wisata, maka dia akan cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya. Demikian pula halnya dengan kualitas sumberdaya manusia sebagai pengelola dituntut untuk mampu

mengelola tempat wisata tersebut dengan baik. Hal yang terpenting dari pelayanan yang baik adalah cenderung menciptakan bahkan menjaga kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan kunci dari hubungan akhir dengan konsumen dan nilai (*value*) bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:197).

Selanjutnya Swarbrooke and Horner (1999:241) mengemukakan bahwa dalam industri pariwisata, manajemen sumber daya manusia mempunyai hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Tom Baum dalam Ryan (1997) yang dikutip oleh Swarbrooke and Horner (1999:241) menambahkan bahwa *the role of staff as 'making or breaking the tourist experience*.

Mengacu kepada variabel-variabel penelitian yang telah dituangkan ke dalam kerangka pemikiran, maka paradigma penelitian dapat dijelaskan pada Gambar 2.2. berikut:



Gambar 2.2. Bagan Paradigma Penelitian

## 2.2. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : Ada pengaruh

*patronage buying motives* terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.

Sedangkan subhipotesis yang diajukan adalah :

1. Ada pengaruh lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh suasana di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh fasilitas yang tersedia di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh harga-harga di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh kualitas pelayanan karyawan/personel di lokasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang didasarkan pada pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Oleh karena itu, metode penelitian ini disebut juga dengan sampel survey (*explanatory survey*), yaitu mengukur variabel penelitian yang berkaitan dengan ciri-ciri dari unit observasi tertentu, baik ciri kualitatif maupun ciri kuantitatif, dimana informasi dari responden dikumpulkan langsung secara empirik untuk mengetahui pendapat yang bersangkutan mengenai masalah yang sedang diteliti.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel *patronage buying motives* yang ditawarkan oleh agro wisata dan wana wisata. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada

sejumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Responden yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi agro wisata dan wana wisata. Berdasarkan pada data lapangan yang diperoleh, kemudian diuji pengaruh variabel *patronage buying motives* terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi agro wisata dan wana wisata.

### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu : *patronage buying motives* sebagai variabel independen (variabel X), dan proses keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen (variabel Y). Variabel-variabel dalam penelitian lebih jelas ditunjukkan pada Tabel 3.1. berikut ini.

**Tabel 3.1.**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel/Subvariabel	Konsep Variabel/Subvariabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur
<i>Patronage Buying Motives</i> (X)	Patronage Buying Motives adalah alasan-alasan konsumen mengunjungi tempat wisata tertentu (Stanton, 1997:114)			
Lokasi Wisata (X1)	Letak lokasi wisata dari tempat tinggal wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kestrategisan lokasi wisata</li> <li>* Kemudahan transportasi dalam mencapai lokasi wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tingkat kestrategisan</li> <li>* Tingkat kemudahan</li> </ul>	Ordinal Ordinal

Suasana Lokasi Wisata (X2)	Situasi dan kondisi di tempat wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Suasana lokasi wisata</li> <li>* Keleluasaan melaksanakan aktifitas berwisata</li> <li>* Keamanan selama berada di lokasi</li> <li>* Kebersihan lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tingkat kesenangan</li> <li>* Tingkat keleluasaan</li> <li>* Tingkat keamanan</li> <li>* Tingkat kebersihan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Fasilitas di lokasi wisata (X3)	Ketersediaan fasilitas fisik maupun nonfisik yang ada di tempat wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desain/tataletak sarana</li> <li>* Desain /tataletak prasarana</li> <li>* Kelayakan fasilitas fisik</li> <li>* Variasi hiburan yang disajikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tingkat keserasian</li> <li>* Tingkat keserasian</li> <li>* Tingkat kelengkapan</li> <li>* Tingkat kelayakan</li> <li>* Tingkat daya tarik</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Harga (X4)	Harga-harga produk yang dijual di lokasi wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Harga tiket masuk</li> <li>* Variasi harga</li> <li>* Harga produk lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tingkat kesesuaian</li> <li>* Tingkat kesesuaian</li> <li>* Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal
Kualitas Pelayanan Karyawan/ Personel (X5)	Kualitas pelayanan karyawan/ personel kepada wisatawan selama berada di tempat wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Daya tarik penampilan</li> <li>* Kehandalan</li> <li>* Ketanggapan</li> <li>* Kesopanan dan keramahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tingkat daya tarik</li> <li>* Tingkat kehandalan</li> <li>* Tingkat merespon</li> <li>* Tingkat kesopanan dan keramahan</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur
Proses Keputusan wisatawan berkunjung ke lokasi wisata (Y)	Tahap-tahap dari suatu proses yang digunakan oleh wisatawan untuk berkunjung (Stanton et. al., 1997:111; Lumsdon, 1997:47; Lamb et. al., 1999:91; Zeithaml, 2000:32; Kotler, 2001:193)	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan untuk berlibur	Tingkat kebutuhan	Ordinal
		Pencarian informasi	Keinginan wisatawan dalam mencari informasi tambahan	Tingkat keinginan	Ordinal
		Evaluasi alternatif	Wisatawan membandingkan semua informasi mengenai lokasi wisata tertentu yang diinginkan	Tingkat daya tarik	Ordinal
		Keputusan membeli	a) Memilih objek wisata b) Frekuensi pembelian c) Rencana pembelian	a) Tingkat daya tarik b) Tingkat keseringan c) Tingkat keseringan	Ordinal Ordinal Ordinal
		Perilaku setelah pembelian	Kepuasan yang diperoleh wisatawan	Tingkat kepuasan	Ordinal

### 3.3. Sumber dan Cara Perolehan Data

Populasi yang menjadi unit pengamatan pada penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi agro wisata dan wana wisata di Sumatera Utara. Penentuan lokasi agro wisata dan wana wisata yang dijadikan unit analisis dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu objek wisata dipilih berdasarkan pada pertimbangan agro wisata dan wana wisata yang mempunyai unsur-unsur *patronage buying motives* yang relevan. Kemudian menentukan sampel wisatawan

yang berkunjung ke masing-masing agro wisata dan wana wisata tersebut secara *judgment sampling* berdasarkan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke agro wisata dan wana wisata (lebih dari satu kali kunjungan).

Selanjutnya teknik penentuan ukuran sampel (*sample size*) minimal untuk responden, dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang).

### **3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

Rancangan analisis yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh *Patronage Buying Motives* terhadap proses keputusan wisatawan adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sedangkan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis unsur-unsur *patronage buying motives* yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan wisatawan, adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh kejelasan mengenai ciri-ciri variabel yang diteliti atau untuk menggambarkan perilaku variabel-variabel yang diamati berdasarkan data-data statistik yang diperoleh. Sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner dikelompokkan melalui tahap persiapan, tabulasi dan aplikasi data sesuai dengan pendekatan penelitian.

## **IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### *4.1. Pengujian Koefisien Regresi*

Setelah persamaan regresi diperoleh dan telah memenuhi asumsi regresi melalui pengujian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka koefisien regresi perlu diuji terlebih dahulu, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model yang diperoleh dan koefisien regresinya dapat dikatakan bermakna secara statistik. Selanjutnya barulah persamaan

regresi ini dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan yang berlaku untuk populasi penelitian.

#### 4.1.1. Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.1**  
**Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan**

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	db	Rataan jumlah kuadrat	F-hitung	Sig.
Regressi	6084,8080	5	1216,9616	29,6490*	0.0000
Residual	5500,1094	134	41,0456		
Total	11584,9174	139			

Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Karyawan

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 29,6490. Sementara itu diperoleh nilai F-tabel untuk  $\alpha = 0.05$  dengan derajat bebas (5;134) sebesar 2,2818 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Dengan demikian karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka kaidah keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari minimal salah satu di antara variabel *Patronage Buying Motives* terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.

#### 4.1.2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Setelah diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas dari pengujian model regresi secara simultan, maka untuk mengetahui koefisien regresi variabel mana yang berpengaruh, diuji dengan pengujian koefisien regresi secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan *software SPSS* pada Tabel 4.2., maka diperoleh nilai t-hitung untuk masing-masing variable sebagai berikut.

Tabel 5.8.  
Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi

Variabel Independent	Koefisien	Std. Error	t-hitung	p-Value
(Constant)	11.4746	4.8235	2.3789	0.0188
X <sub>1</sub> (Lokasi)	0.8941	0.3042	2.9392	0.0039
X <sub>2</sub> (Suasana)	0.8115	0.1822	4.4530	0.0000
X <sub>3</sub> (Fasilitas)	0.5015	0.1300	3.8570	0.0002
X <sub>4</sub> (Harga)	0.5571	0.2658	2.0962	0.0379
X <sub>5</sub> (Kualitas Pelayanan Karyawan)	0.7425	0.2401	3.0920	0.0024

Variabel Dependent : Keputusan Berkunjung

### 1). Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel lokasi sebesar 2,9392 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 134 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9778. Kriteria pengujian dua sisi adalah menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel lokasi lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh lokasi terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan.

Pada Tabel 4.2, variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi  $0,0039 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi suatu objek wisata terhadap proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 0,8941 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian terhadap lokasi sebesar satu satuan, maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat sebesar 0,8941 kali, jika variabel bebas yang lain ( $X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

### 2). Pengaruh Variabel Suasana Terhadap Proses Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2., maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel suasana sebesar 4,4530 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0,05$  dan

derajat bebas 134 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9778. Kriteria pengujian dua sisi adalah menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel lokasi lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh suasana terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan.

Pada Tabel 4.2, variabel suasana mempunyai nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari suasana di lokasi wisata terhadap proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 0,8115 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian terhadap suasana di lokasi wisata sebesar satu satuan, maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat sebesar 0,8115 kali, jika variabel bebas yang lain ( $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

### **3). Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2., maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel fasilitas sebesar 3,8570 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 134 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9778. Kriteria pengujian dua sisi adalah menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel lokasi lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh fasilitas terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan.

Pada Tabel 4.2, variabel fasilitas mempunyai nilai signifikansi  $0,0002 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari fasilitas yang tersedia di lokasi wisata terhadap proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 0,5015 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi

peningkatan penilaian terhadap fasilitas yang tersedia di lokasi wisata sebesar satu satuan, maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat sebesar 0,5015 kali, jika variabel bebas yang lain ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

#### **4). Pengaruh Variabel Harga Terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 2,0962 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 134 untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,9778. Kriteria pengujian dua sisi adalah menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk koefisien variabel lokasi lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan.

Pada Tabel 5.8, variabel harga mempunyai nilai signifikansi  $0,0379 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga-harga yang ada di lokasi wisata terhadap proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 0,5571 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian terhadap harga-harga yang ada di lokasi wisata menjadi lebih baik sebesar satu satuan, maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat sebesar 0,5571 kali, jika variabel bebas yang lain ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

#### **5). Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan/Personel Terhadap Proses Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, maka diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan dua sisi adalah menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  karyawan/personel sebesar 3,0920 dan dari tabel t-student dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas 134 untuk pengujian dua sisi diperoleh

nilai t-tabel sebesar 1,9778. Kriteria pengujian untuk koefisien variabel lokasi lebih besar daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka pada tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh kualitas pelayanan karyawan/personel terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan.

Pada Tabel 4.2, variabel kualitas pelayanan karyawan/personel mempunyai nilai signifikansi  $0,0024 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan karyawan/personel terhadap proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Nilai koefisien regresi yang diperoleh bertanda positif yaitu sebesar 0,7425 yang menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan penilaian terhadap kualitas pelayanan karyawan/personel sebesar satu satuan, maka keputusan untuk berkunjung akan meningkat sebesar 0,7425 kali, jika variabel bebas yang lain ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dianggap konstan atau tidak berubah.

#### 6) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Multipel

Besarnya kekuatan hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat dari koefisien korelasi multipel ( $R$ ). Besarnya kekuatan hubungan tersebut dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}} = \frac{6084,8080}{11584,9174} = 0,5252$$

Dengan demikian kekuatan hubungan antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen adalah sebesar 0,7247, dan menurut aturan Guilford termasuk ke dalam kategori hubungan yang erat atau kuat. Artinya bahwa *Patronage Buying Motives* mempunyai hubungan yang erat dengan proses keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara sebesar 0,7247.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan kelima variabel *Patronage Buying Motives* terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro

Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\KD &= 52,52 \%\end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut berarti bahwa 52,52% variasi proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara dipengaruhi oleh kelima variabel *Patronage Buying Motives*, yaitu lokasi, suasana, fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan karyawan/personel. Sedangkan 47,48% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti, yaitu faktor-faktor di luar variabel *Patronage Buying Motives*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. *Patronage Buying Motives* yang terdiri atas lokasi, suasana, fasilitas, harga dan kualitas pelayanan karyawan/personel, secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara. Selain itu, masing-masing dari unsur-unsur *Patronage Buying Motives* tersebut berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara. Apabila penilaian wisatawan meningkat terhadap *Patronage Buying Motives*, maka secara simultan akan mempengaruhi proses keputusan wisatawan untuk berkunjung dengan arah yang meningkat pula. Demikian pula halnya, apabila penilaian wisatawan meningkat terhadap masing-masing unsur *Patronage Buying Motives*, maka dengan arah yang sama secara parsial juga akan mempengaruhi proses keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penilaian wisatawan yang meningkat terhadap *Patronage Buying Motives* menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kepuasan setelah mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata, sehingga mereka akan berkunjung kembali di

masa yang akan datang. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan dalam pengelolaan *Patronage Buying Motives* ini, bagi sebagian wisatawan lokasi Agro Wisata dan Wana Wisata relatif jauh dari tempat tinggalnya, suasana di lokasi wisata sangat tergantung pada iklim atau cuaca dan musim (*peak season dan off season*), kualitas pelayanan dari sebagian karyawan/personel yang masih rendah, harga-harga produk yang dijual dinilai relatif terlalu tinggi terutama pada musim ramai (*peak season*), dan fasilitas yang tersedia di beberapa lokasi wisata, baik dari segi jumlah dan kelengkapan masih kurang, dan sebagian kurang layak untuk digunakan oleh wisatawan.

2. Urutan pengaruh unsur-unsur *Patronage Buying Motives* terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara, dari yang memberikan pengaruh yang terbesar berturut-turut adalah lokasi, suasana, kualitas pelayanan karyawan/ personel, harga, dan fasilitas. Urutan ini menunjukkan pula skala prioritas pengelolaan *Patronage Buying Motives* yang sebaiknya dilakukan oleh pihak pengelola Agro Wisata dan Wana Wisata yang bersangkutan. Prioritas pengelolaan terhadap unsur-unsur *Patronage Buying Motives* menunjukkan bahwa lokasi paling berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan untuk mengunjungi Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara. Prioritas pengelolaan yang kedua dan selanjutnya yang mempengaruhi proses keputusan wisatawan berkunjung berturut-turut adalah pengelolaan terhadap suasana di lokasi wisata., kualitas pelayanan karyawan/personel, harga-harga yang ada di lokasi wisata, serta fasilitas yang tersedia di Agro Wisata dan Wana Wisata di Sumatera Utara.

## 5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat menjadi masukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan kenyamanan para wisatawan yang sedang berkunjung, maka sebaiknya pihak pengelola wisata mengkaji lebih dalam mengenai :
  - a. Pengaturan sirkulasi dan periodisasi kunjungan pada musim *peak-season* dan *off-season*.
  - b. Pengelolaan fasilitas atau sarana yang sudah rusak atau tidak terpakai.
  - c. Penambahan tempat sampah sehingga lokasi wisata selalu nampak bersih dan asri.
  - d. Pembatasan yang jelas mengenai zonasi di lokasi wisata, yaitu zona inti kunjungan, zona umum, zona penyangga, dan zona peralihan.

Dengan demikian para wisatawan dapat menikmati suasana di Agro Wisata dan Wana Wisata.

2. Kemudahan akses ke lokasi Agro Wisata dan Wana Wisata, sehingga dapat dipasang papan petunjuk jalan yang diletakkan beberapa meter di sepanjang jalan menuju lokasi wisata, disertai dengan desain dan gambar yang khas dan menarik para wisatawan yang akan berkunjung.
3. Pemberdayaan masyarakat setempat di sekitar lokasi Agro Wisata dan Wana Wisata, dengan cara memberikan pembinaan sebagai mitra usaha untuk berwiraswasta. Misalnya dengan memberikan pendidikan dan pelatihan keterampilan untuk dapat berkreasi dalam membuat cinderamata yang mempunyai ciri khas dari Agro Wisata dan Wana Wisata di tempat tersebut, sehingga tidak terjadi persaingan diantara mereka.
4. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan terhadap karyawan atau personelnnya secara berkala. Misalnya pemandu wisata senantiasa dididik dan dilatih berbagai bahasa asing dan pengetahuan yang terkait dengan Agro Wisata dan Wana Wisata yang bersangkutan, seperti sejarahnya ataupun pengetahuan mengenai flora dan fauna yang ada di lokasi wisata tersebut. Selain itu, sebaiknya dilakukan peninjauan serta evaluasi secara berkala (*re-evaluation*) terhadap kedisiplinan, efisiensi, dan efektivitas kerja para

pegawainya serta seluruh metode operasi, berdasarkan masukan dari pengunjung, para pakar dan kebutuhan pasar.

5. Promosi atau penyebaran informasi mengenai Agro Wisata dan Wana Wisata sebaiknya tidak hanya dalam bentuk brosur yang disediakan di pintu masuk lokasi wisata, tetapi juga dalam bentuk buku panduan dan film (dalam bentuk CD) mengenai Agro Wisata dan Wana Wisata, yang disebarakan di penginapan-penginapan dan tempat makan/minum di sekitar lokasi wisata. Selain itu, juga ke sekolah-sekolah, kampus, dan perkantoran. Dengan demikian keberadaan suatu Agro Wisata dan Wana Wisata secara lengkap dapat diketahui oleh masyarakat luas.
6. Penyediaan sarana untuk menampung komentar, kritik, atau usulan dari wisatawan yang disediakan di lokasi Agro Wisata dan Wana Wisata. Hal ini penting untuk dilakukan agar keinginan dan kebutuhan wisatawan yang senantiasa berubah dapat ditanggapi oleh pihak pengelola wisata.
7. Peninjauan serta evaluasi secara berkala dan terintegrasi dari pihak Perhutani, PTPN, dan dari Dinas Pariwisata Daerah setempat maupun Dinas Pariwisata Propinsi Sumatera Utara.
8. Menjalinkan kerjasama dengan pihak swasta, yang bisa menjadi investor dalam pengembangan suatu Agro Wisata dan Wana Wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, Wayne W., 1990, *Applied Nonparametric*. Second Edition. Boston Massachusetts : PWS-KENT Publishing Company.
- Djalaludin Rachmat 2000, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Kelima, Jakarta : Media Pustaka,
- Edi Sensudi, 1997, *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Prosiding Pelatihan dan Lokakarya)*, Bandung : ITB.
- Gujarati, Damodar N., 2003, *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill.

- Kaplan, Robert M., and Denis P. Saccuzza, 1993, *Psychological Testing (Principles, Application, and Issues)*, 3<sup>rd</sup> edition. California : Brooks/ Cole Publishing Company
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*. Ninth Edition. USA : Prentice-Hall. Inc.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 1999, *Essentials of Marketing*. South-Western College Publishing.
- Loudon, David L., Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> Edition. USA : McGraw-Hill International.
- McIntosh, Robert W., and Charles R. Goeldner, 1986, *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Myers, Raymond H., 1990, *Classical and Modern Regression With Applications*. Second Edition. Boston Massachusetts : PWS-KENT Publishing Company.
- Oka A. Yoeti, 1996, *Pemasaran Pariwisata*. Cetakan Pertama. Bandung : Angkasa.
- Robby K.T. Ko., 2001, *Obyek Wisata Alam (Pedoman Identifikasi, Pengembanganm Pengelolaan, Pemeliharaan dan Pemasaran)*. Bogor : Yayasan Buena Vista.
- Saifuddin Azwar, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ke-3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sitepu, Nirwana S.K., 1995, *Analisis Korelasi*. Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran.