

PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGARA DAN KUNJUNGAN WISATA DI KOTA MANADO SEBAGAI DESTINASI EKOWISATA

*INTERNATIONAL TOURIST'S PERCEPTION AND TOURIST VISITATION TO
MANADO AS ECOTOURISM DESTINATION*

Januar Valentino Samehe¹, Paulus Kindangen²

¹ ²*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: valen_samehe@yahoo.com*

ABSTRAK

Ecotourism atau Ekowisata pertama kali diberikan oleh Hector Ceballos Lascurain untuk merujuk pada sebuah bentuk perjalanan yang bertanggung jawab ke kawasan yang masih alami dengan tujuan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Ekowisata telah dijadikan Visi Kota Manado sejak pencanangannya pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan mancanegara terhadap kota Manado sebagai destinasi ekowisata. 70 turis di Manado telah di survey sebagai responden. Kesimpulan penelitian adalah wisatawan mancanegara memiliki persepsi yang negatif terhadap Kota Manado sebagai destinasi wisata dari aspek lingkungan. Tetapi wisatawan mancanegara memiliki kesan yang positif terhadap Manado dari aspek keamanan, keramahan masyarakat lokal, keunikan produk ekowisata, akses dan informasi ke produk, keterlibatan wisatawan dan masyarakat dalam aktivitas ekowisata. Wisatawan menganggap Kota Manado adalah sebuah destinasi ekowisata. Persepsi positif mendorong mereka untuk mengunjungi kota ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kata kunci : Ekowisata, persepsi dan kunjungan

ABSTRACT

Ecotourism has coined by Hector Ceballos Lascurain to refer to a "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well being of local people". Ecotourism has been envisioned as an icon for Manado, since its declaration in 2010. This research is intended to gain understanding of tourist's perceptions on Manado as ecotourism destination. 70 Manado tourists were surveyed as respondents. The results shows the foreign tourists have a negative perception on ecotourism in Manado in terms of sustainable environment. However, foreign tourists have positive perceptions on the followings safety of the destination, friendly local people, the uniqueness of ecotourism products, access and information to the products, local and tourists' community involvement in ecotourism activities. The tourists have positively perceived. Manado as an ecotourism destination and will possibly visit the city again in the near future or will recommend the city for others to visit.

Keywords : *ecotourism, perception and visit*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemerintah Kota Manado telah menetapkan pariwisata sebagai salah satu sektor yang sangat penting dengan visi Manado sebagai Kota Model Ekowisata. Sejak visi ini dicanangkan oleh Walikota dan Wakil Walikota periode 2010 – 2014, Ekowisata telah menjadi *icon* bukan hanya dalam pemasaran dan promosi pariwisata tetapi juga menjadi *icon* Kota Manado. Istilah “Ekowisata” setidaknya memberikan beberapa *kesan* positif bahwa aktivitas dalam kota menunjukkan tanda-tanda umum seperti : *ramah lingkungan, bersih, hijau, rapih, tertib, teratur, tidak kumuh dan tidak bising*. Tetapi yang menjadi pertanyaan, apakah wisatawan mancanegara khususnya memiliki kepercayaan ini terhadap Kota Manado sebelum memilih mengunjungi Kota ini dan setelah mengunjungi langsung? Apakah wisatawan menangkap visi ini dalam aktivitas pariwisata atau dengan kata lain apakah wisatawan dapat melihat ciri-ciri ekowisata dalam aktivitas pariwisata di Kota Manado? Apakah wisatawan memiliki persepsi yang positif atau negatif terhadap Kota Manado sebagai destinasi Ekowisata dan apakah persepsinya terhadap Kota Manado mempengaruhi keputusannya untuk melakukan kunjungan atau kunjungan ulang (*repeat visit*)?.

Sejak ditetapkannya “Ekowisata” sebagai Visi Kota Manado, belum pernah dilakukan kajian dan penelitian yang mendalam untuk menilai apakah slogan “Ekowisata” yang dijadikan ‘*marketing campaign*’ Kota Manado tepat dan mengenai sasaran dan apakah kampanye ekowisata ini membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kota Manado. Dengan menetapkan Manado sebagai “Kota Model Ekowisata” pemerintah berharap dapat menarik pangsa pasar wisatawan ekowisata dunia ke Kota Manado. Dengan demikian persepsi target pasar terhadap marketing campaign ini perlu diketahui agar dapat membantu pemerintah menentukan arah perbaikan, pengembangan ke depan sehingga marketing campaign ini dapat mencapai harapan yang ditetapkan.

Kebersihan menjadi salah satu kendala yang serius di Kota ini. Hampir di semua sudut kota dipenuhi sampah. Kawasan CBD(Central Business District) Area di Boulevard, Kawasan Kampung Cina, Kawasan Bunaken, Kawasan Pasar 45 adalah kawasan penting dalam pariwisata. Tetapi kawasan ini umumnya tidak bersih. Selain itu beberapa sungai yang mengalir dan bermuara di Kota Manado dipenuhi oleh sampah domestik yang sangat mengganggu dari segi kesehatan maupun dari segi estetika. Kota Manado juga termasuk rentan terhadap kejahatan. Dalam beberapa tahun terakhir beberapa kawasan kota di landa dengan perkelahian antar kampung. Kawasan-kawasan yang rawan seperti di Manado Utara, Teling, Kelurahan Sario tepatnya di Jalan Samratulangi sering terjadi tawuran antar kampung dengan menggunakan panah wayer. Warga kota maupun oleh wisatawan tidak lagi memiliki rasa aman untuk mengeksplorasi kota.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana persepsi wisatawan terhadap Kota Manado sebagai Destinasi Ekowisata?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi wisatawan mancanegara terhadap Kota Manado sebagai Destinasi Ekowisata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Istilah Ekowisata atau Ecotourism pertama kali di sebut oleh seorang arsitek berbangsa Meksiko yakni Hector Ceballos-Lascurain pada tahun 1983. Ekowisata adalah sebuah perjalanan yang bertanggung jawab ke kawasan-kawasan yang masih alami dengan tujuan untuk mengupayakan perlindungan, pemeliharaan terhadap lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. (TIES. 1990). David Weaver (1998, 2007, 2008) memberikan beberapa pertimbangan dalam aktivitas ekowisata yang tidak lagi terbatas di kawasan yang masih alami yang cenderung merusaknya tetapi aktivitas ekowisata dapat dilakukan di kawasan ramai (*mass tourism*) seperti kawasan kota (*urban area*).

Persepsi

“ An image...the total impression an entity makes on the minds of others” (Ditcher, 1985) - Sebuah persepsi adalah gambaran keseluruhan yang ditinggalkan oleh produk atau jasa di dalam benak orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat lingkungan di sekeliling kita”.

Persepsi Wisatawan

Salah satu kunci penting dalam memposisikan destinasi secara unik dibanding kompetitornya adalah menciptakan “*image*” atau “kesan” atau persepsi di benak wisatawan (Assael, H. 1987). Semakin positif sebuah persepsi di benak wisatawan, semakin besar kemungkinan untuk memutuskan mengunjungi destinasi atau melakukan kunjungan ulang (*repeat visit*) (Woodside dan Lysonsky, 1989).

Pentingnya Persepsi Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan

Gunn (1988) mengatakan bahwa keputusan untuk memilih sebuah destinasi atau dalam marketing berupa keputusan untuk membeli sebuah produk pariwisata dimulai dengan pembentukan persepsi tentang produk tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk pariwisata menurut Gunn diawali dengan persepsi dan diakhiri dengan persepsi seperti terlihat pada proses dibawah ini.

1. Accumulation of mental images about vacation experiences (Akumulasi dari persepsi mental terhadap sebuah pengalaman liburan).
2. Modification of those images by further information (Perubahan persepsi melalui informasi).
3. Decision to take a vacation trip (Keputusan untuk membeli produk pariwisata atau dalam hal ini mengunjungi destinasi).
4. Travel to the destination (Perjalanan ke destinasi).
5. Participation at the destination (Partisipasi dalam destinasi).
6. Return travel (Perjalanan pulang).
7. New accumulation of images based on the experience. (Terbentuknya persepsi yang baru terhadap produk pariwisata berdasarkan pengalaman perjalanan yang dilakukan).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi menjadi “*determinant*” atau penentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk pariwisata.

Kunjungan Wisata

Kunjungan wisata adalah sebuah proses kompleks yang melibatkan banyak hal dari pihak wisatawan (karakter, usia, pekerjaan, income, waktu, motif) dan destinasi yang akan dikunjunginya. (Judy Rogers, 1994, Hodgson, P 1991).

Penelitian Terdahulu

Penelitian John L. Crompton (1979) "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and The influence of Geographical Location Upon That Image" (Penilaian Terhadap Persepsi Menorca Sebagai Destinasi Liburan dan Pengaruh Letak Geografis Terhadap Persepsi Tersebut). Hasil : Dalam penelitian ini, wisatawan dari Amerika membeli produk pariwisata Meksiko karena Meksiko dianggap sebagai destinasi yang murah dan beriklim baik.

Chon, Kye-Sung (1987) An Assessment of Images of Korea as a Tourist Destination by American Tourists (Penilaian Terhadap Persepsi Tentang Korea Sebagai Destinasi Wisata) (Hotel and Tourism Management Review, 3, 155-170. Hasil Penelitian: Persepsi sebelum dan sesudah mengunjungi Korea ternyata berbeda.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat "*exploratory*" yang terdiri dari pertanyaan tidak terstruktur (*open ended question*) dan terstruktur (*close ended questions*) dengan menggunakan 5 Point skala Likert.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan di lakukan di 27 hotel yang tersebar di kota Manado dan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu antara bulan April - Juni 2015.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan 5 point Skala Likert, yaitu : Sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1)

Metode Analisis Data

Data akan dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kwalitatif menurut Sugiyono (2012) bersifat *interpretive* artinya data hasil penelitian di interpretasi oleh peneliti untuk menentukan makna dari data – data yang dikumpulkan.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang menginap di hotel, resort dan cottage di Kota Manado pada Bulan April s/d Juni 2015. Sampel penelitian ini bersifat aksidental dan akan dibatasi pada wisatawan mancanegara yang berusia 17 tahun ke atas yang dianggap dapat memberikan penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam angket dan yang

bisa membaca angket dalam bahasa Inggris. Sebanyak 270 eksemplar angket akan didedarkan ke 27 hotel yang masing-masing hotel memperoleh 10 angket.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pendistribusian angket ke hotel-hotel dan resort-resort di Kota Manado dilakukan sepanjang bulan April, Mei s/d awal Juni. Jumlah angket yang didistribusikan sebanyak 270 eksemplar dan jumlah angket yang diisi oleh tamu adalah sebesar 70 eksemplar.

Profil Wisatawan

Tabel 1. Profil Wisatawan Sulut, 2015

Usia	17 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	55 – 65	66+
Jumlah	19 orang	22 orang	10 orang	9 orang	7 orang	3 orang
%	27,1 %	31,4 %	14,3 %	12,9 %	10 %	4,3 %
Gender Wisatawan						
Gender	Pria	%	Wanita	%	Transgender	%
Jumlah	37	52,86	33	47,14	0	0
Negara asal Tamu						
Inggris	4 orang		Singapore			2 orang
Prancis	5 orang		Malaysia			1 orang
Belanda	14 orang		Korea			1 orang
Jerman	14 orang		China			2 orang
Spanyol	2 orang		Total Asia			8,6 %
Austria	2 orang					
Irlandia	2 orang		New Zealand			2 orang
Finlandia	2 orang		Australia			1 orang
Swiss	2 orang		Total Oceania			4,3 %
Skotlandia	1 orang					
Belgia	1 orang		Kanada			2 orang
Total Eropa (%)	70 %		America			10 orang
			Total Amerika Utara			17,1 %
Total	70 orang (100 %)					
Pengeluaran saat kunjungan di Manado			Jumlah		%	
< US\$ 1000			28 orang		40%	
US\$ 1000 – 2999			27 orang		38,6%	
US\$ 3000 – 4999			3 orang		4,3%	
US\$ 5000			12 orang		17,1%	
Lama tinggal			Jumlah		%	
3 hari			16 orang		22,9%	
4 – 7 hari			26 orang		37,1%	
Lebih dari 1 minggu			28 orang		40%	

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari data dalam tabel 1 tentang usia tamu, menarik untuk diamati bahwa tingkat partisipasi tertinggi dari wisatawan yang menjadi responden sebesar 72,8 % berada pada usia 17 s/d 45. Kelompok usia ini dianggap sebagai usia yang produktif dan masih aktif dalam pekerjaan. Secara khusus dapat dilihat dalam kelompok ini terdapat responden dalam rentang usia 17 tahun s/d 25 tahun. Ini merupakan kelompok usia pelajar dan mahasiswa yang kontribusinya cukup besar dalam pangsa pasar pariwisata Kota Manado. Kelompok usia ini biasanya menjadi *backpackers* yang cenderung memilih hotel-hotel kelas *budget* atau hotel kelas Melati dengan

harga terjangkau. Sedangkan kelompok usia lainnya yang memberikan kontribusi yang besar dibanding kelompok lainnya adalah kelompok usia 26 s/d 45 tahun. Ini dianggap sebagai kelompok usia pekerja yang memiliki pendapatan sendiri untuk menopang perjalanannya. Walaupun tingkat partisipasi usia 66+ paling rendah yakni hanya sebesar 0.4 %, perlu diberikan perhatian khusus bahwa Kota Manado bisa menarik wisatawan dari kelompok usia lanjut. Sedangkan dari segi gender, walaupun komposisi di antara kedua gender hampir berimbang, tetapi jumlah partisipasi wisatawan laki-laki masih terbilang dominan yakni sebesar 52, 86 % dibanding wisatawan perempuan yang berada di bawah 50 % atau tepatnya 47.14 %.

Data negara asal tamu (*country of origin*) menunjukkan bahwa Eropa mendominasi dengan kontribusi sebesar 70 % dari semua kunjungan wisatawan. Di antara negara Eropa, Jerman dan Belanda memiliki partisipasi tertinggi masing - masing sebesar 28, 57 %. Pada posisi ke dua, Negara Amerika Utara yang terdiri dari Amerika dan Kanada memberikan kontribusi sebesar 17,1 %. Sementara itu 4 (empat) negara Asia hanya berkontribusi sebesar 8,6 %. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa, jumlah pengeluaran wisatawan selama kunjungan termasuk cukup tinggi. Pengeluaran < US\$ 1000 mencapai 40% dan pengeluaran antara US\$ 1000-2999 mencapai 38,6%. Perlu diamati bahwa jumlah pengeluaran diatas US\$ 5000 jumlahnya cukup signifikan yakni sebesar 17,1%.

Dari data lama tinggal, rata-rata lama tinggal wisatawan sangat tinggi. Lama tinggal kurang dari 3 hari mencapai 22,9%. Lama tinggal wisatawan selama 4 – 7 hari mencapai 37,1% dan lama tinggal wisatawan lebih dari 1 minggu mencapai 40%. Menarik untuk dicermati bahwa lama tinggal wisatawan lebih dari 1(satu minggu) sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa kota ini diminati oleh wisatawan.

Tabel 2. Sumber informasi tentang Manado dan Tujuan berkunjung ke Manado

Sumber informasi tentang Manado	Jumlah	%
Sahabat dan Kenalan	38 orang	40,9%
Brosur	7 orang	7,5%
Internet	34 orang	36,6%
Agen travel	4 orang	4,3%
Expo pariwisata	9 orang	9,7%
Iklan	1 orang	1,1%
Tujuan berkunjung ke Manado	Jumlah	%
Berlibur	59 orang	76,6%
Urusan Bisnis	5 orang	6,5%
Mengunjungi keluarga & Teman	6 orang	7,8%
Melakukan penelitian	3 orang	3,9%
Lain –lain	4 orang	5,2%

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari data sumber informasi tentang Manado, yang perlu diperhatikan adalah informasi yang diberikan oleh sahabat dan kenalan (*words of mouth*) justru menempati posisi tertinggi diatas sumber informasi lainnya sehingga mencapai 40,9%. Pada urutan berikutnya adalah sumber informasi melalui Internet yang mencapai 36,6%. Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa tujuan utama mengunjungi Kota Manado adalah berlibur dengan presentasi 76,6%. Sementara itu, mengunjungi keluarga dan teman berkontribusi sebesar 7,8 %. Walaupun jumlahnya kecil yakni hanya sekitar 3,9 %, tetapi Kota Manado telah menjadi salah satu destinasi untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. Aktivitas yang dilakukan selama berada di Manado

Aktivitas	Jumlah	Persentase %
Berkeliling Kota/Melihat Kota	30 orang	9,6%
Mengunjungi desa-desa & pinggiran kota	36 orang	11,6%
Berjalan di hutan	13 orang	4,2%
Melihat burung dan hewan liar	21 orang	6,8%
Mengunjungi museum	6 orang	1,9%
Makan di restoran	32 orang	10,3%
Membeli minuman dari bar hotel	16 orang	5,1%
Ke diskotk, nightclub & pusat hiburan	17 orang	5,5%
Bermain golf	2 orang	0,6%
Melihat karang, pulau, menyelam, snorkeling	57 orang	18,3%
Memancing dengan nelayan local	3 orang	1%
Berenang / berjemur matahari & jalan di pantai	33 orang	10,6%
Berbelanja	32 orang	10,3%
Mengunjungi keluarga & sahabat	9 orang	2,9%
Lain – lain	4 orang	1,3%

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa partisipasi wisatawan yang paling tinggi adalah dalam aktivitas *outdoor* seperti melihat karang, mengunjungi pulau, menyelam dan snorkeling mencapai 18,3 berenang, berjemur dan berjalan-jalan di pantai sebesar 10,6 %. Aktivitas wisatawan yang berkaitan dengan pantai dan laut sangat dominan mencapai 28,9 %. Selain melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pantai dan laut, terdapat sekitar 11,6 % responden yang mengambil waktu untuk melakukan kunjungan ke desa dan pinggiran kota dan sebanyak 9,6 % berjalan – jalan melihat kota.

Persepsi Tentang Kota Manado Sebagai Destinasi Ekowisata

Tabel 4. Persepsi tentang Manado sebagai Destinasi ekowisata dari aspek lingkungan dan kebersihan

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Manado adalah kota yang bersih dan rapih	1	1,4	14	20	20	28,6	29	41,4	6	8,6
2	Manado adalah kota yang hijau dengan udara bersih, banyak pepohonan	3	4,3	24	34,3	14	20	24	34,3	5	7,1

Keterangan : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju

Sumber: Survei penelitian, 2015

Berdasarkan jawaban wisatawan dalam tabel 4 mengenai persepsi tentang kebersihan Kota Manado sebanyak 41,4 % yang tidak setuju bahwa kota ini bersih dan rapih dan bila ditambah dengan yang sangat tidak setuju 8,6 % jumlahnya mencapai 50 %. Selain itu jumlah jawaban netral juga cukup signifikan yakni sebesar 28,6 %. Pada pernyataan tentang Manado sebagai kota yang hijau dengan udara yang bersih, menunjukkan bahwa sebanyak 38,6 % memiliki persepsi positif. Tetapi wisatawan yang memiliki persepsi negatif sebanyak 41,4 %. Wisatawan yang tidak menentukan pilihan juga cukup besar sebanyak 20 %.

Tabel 5. Persepsi terhadap tingkat variasi produk ekowisata Kota Manado

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
3	Atraksi ekowisata bervariasi, ada banyak hal yang dapat dilihat di Manado	10	14,3	29	41,4	20	28,6	11	15,7	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Sebanyak 55,7 % responden memiliki persepsi positif terhadap variasi produk ekowisata Kota Manado. Jumlah ini terdiri dari jawaban sangat setuju sebesar 14,3 % dan 41,4 % setuju. Ini berarti bahwa para responden (wisatawan) setuju bahwa produk ekowisata Kota Manado sangat bervariasi.

Tabel 6. Persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses utk jalan, keamanan, penduduk kota, tingkat kepadatan

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
4	Kota yang mudah diakses dengan jalan kaki	1	1,4	26	37,1	24	34,3	17	24,3	2	2,9
5	Manado kota yang aman dengan tingkat kriminalitas rendah	10	14,3	29	41,4	30	42,9	1	1,4	0	0
6	Penduduk Kota Manado ramah	27	38,6	37	52,9	5	7,1	1	1,4	0	0
7	Manado Kota yang sangat padat	9	12,9	29	41,4	27	38,6	5	7,1	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Pernyataan yang menyatakan bahwa Kota Manado adalah kota yang mudah diakses dengan jalan kaki, responden memberikan persepsi positif sebesar 38,5 % yang terdiri dari jawaban *sangat setuju* dan *setuju*. Tetapi jumlah wisatawan yang memiliki kesan negatif juga cukup signifikan yakni sebesar 27,2 %. Ini menandakan bahwa Kota belum memberikan ruang yang nyaman bagi mereka untuk mengeksplorasi kota. Selain jawaban ini, responden yang memberi respons netral adalah sebesar 34,3 % dengan kemungkinan bahwa wisatawan tidak mengunjungi Pusat Kota selama kunjungannya ke Manado.

Dari tabel 6 pada pernyataan tentang Manado Kota yang aman dengan tingkat kriminalitas rendah menunjukkan bahwa, sebanyak 55,7 % wisatawan memiliki persepsi yang positif pada Kota Manado sebagai kota yang aman dengan tingkat kriminalitas yang rendah. Tetapi perlu juga dicermati bahwa jawaban *netral* terhadap pertanyaan tentang tingkat keamanan juga cukup tinggi yakni sebesar 42,9 %. Ini menandakan bahwa wisatawan bisa saja memiliki keraguan terhadap tingkat keamanan kota atau memiliki kesan negatif pada pernyataan tentang keamanan kota. Pada pernyataan tentang Penduduk Kota Manado ramah, menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (91,5 %) memiliki persepsi yang positif terhadap penduduk Kota Manado sebagai komunitas yang ramah. Pernyataan tentang tingkat kepadatan kota, responden (wisatawan) memiliki persepsi yang negatif terhadap tingkat kepadatan lalu lintas Kota Manado. Sebanyak 12,9 % sangat setuju dan 41,4 % setuju bahwa tingkat kepadatan di kota ini tinggi. Hanya 7,1 % yang tidak setuju bahwa tingkat kepadatan di kota ini tinggi.

Tabel 7. Persepsi terhadap keunikan produk ekowisata Kota Manado yang tidak di miliki oleh destinasi lainnya

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
8	Atraksi ekowisata di Kota Manado bersifat unik dan tidak ditemukan di destinasi wisata lainnya	12	17,1	23	32,9	21	30	14	20	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari tabel 7, sebanyak 35 responden (50 %) memberi persepsi yang positif terhadap keunikan produk ekowisata alam yang dimiliki Kota Manado yang tidak ditemukan di destinasi lainnya.

Tabel 8. Persepsi terhadap biaya masuk (PIN) di obyek – obyek ekowisata untuk mendanai program ekowisata di Kota Manado

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
9	PIN masuk ke atraksi ekowisata di Kota Manado memadai untuk mendukung pendanaan yangberkesinambungan bagi program ekowisata	5	7,1	17	24,3	36	51,4	9	12,9	3	4,3

Sumber: Survei penelitian, 2015

Sehubungan dengan pernyataan tentang PIN masuk ke atraksi wisata Kota Manado, responden yang memberi jawaban netral sangat tinggi persentasinya yakni sebesar 51,4 %. Kemungkinan besar adalah bahwa responden tidak mengetahui dengan pasti apakah PIN memadai untuk menunjang pendanaan atraksi ekowisata secara berkesinambungan. Sementara persentase jawaban positif adalah sebesar 31,4 % yang terdiri dari jawaban sangat setuju 24,3 % dan setuju 7,1 % menganggap bahwa PIN masuk ke obyek-obyek ekowisata cukup untuk mendanai program ekowisata di Kota Manado. Sedangkan persepsi negatif adalah sebesar 17,2 %. Dengan demikian mayoritas responden tidak tahu atau mungkin tidak menganggap penting ketersediaan pendanaan untuk program ekowisata.

Tabel 9. Persepsi wisatawan terhadap “explanation board” yang tersedia di obyek – obyek ekowisata

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
10	Papan informasi di setiap atraksi ekowisata bersifat mendidik dan memberi informasi yang jelas.	2	2,9	18	25,7	32	45,7	18	25,7	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Berdasarkan angket yang dijawab 70 responden, pada tabel 9 bahwa hanya 28,6 % responden yang menganggap “explanation board” yang tersedia di obyek wisata bersifat edukatif dan informatif. Jumlah wisatawan yang memiliki persepsi negatif terhadap *Explanation Board* cukup signifikan yakni sekitar 25,7 % dan tingkat jawaban netral 45,7 %.

Tabel 10. Persepsi wisatawan tentang kemudahan mengakses pusat informasi pariwisata

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
11	Pusat informasi pariwisata mudah diakses	4	5,7	16	22,9	31	44,3	18	25,7	1	1,4

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari tabel 10, sebanyak 20 responden (28,6 %) memiliki persepsi yang positif terhadap pernyataan tentang pusat informasi pariwisata yang mudah diakses. Tetapi, bila dibandingkan dengan wisatawan yang memiliki kesan negatif pada pernyataan tersebut jumlahnya mencapai 27,1 %. Jumlah wisatawan yang tidak menentukan pilihan juga sangat besar yakni 44,3 %. Ini berarti wisatawan berpendapat bahwa pusat informasi pariwisata di Kota Manado bisa dibilang tidak tersedia, tidak mudah diakses atau mudah diakses tapi informasinya tidak jelas.

Tabel 11. Persepsi wisatawan tentang ekowisata di Kota Manado yang mengubah pikiran dan perilaku

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
12	Melalui atraksi ekowisata di Kota Manado, saya dapat belajar cara baru dalam mengkonservasi lingkungan	5	7,1	23	32,9	21	30	19	27,1	2	2,9
13	Atraksi ekowisata memberikan pengalaman belajar. Saya bisa belajar hal yang baru tentang penduduk lokal, budaya pada saat kunjungan saya di Kota Manado	7	10	38	54,3	22	31,4	3	4,3	0	0
14	Kunjungan ke atraksi wisata Kota Manado mengubah saya secara positif dalam pikiran dan perilaku	5	7,1	25	35,7	32	45,7	8	11,4	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Sebanyak 53,9 % secara positif yang masing-masing terdiri dari jawaban sangat setuju sebesar 23 % dan sangat setuju 32,9 % responden (wisatawan) memiliki persepsi yang positif terhadap peluang untuk terlibat dalam upaya konservasi lingkungan selama masa kunjungannya. Pada pernyataan mengenai “Atraksi ekowisata memberikan pengalaman belajar dimana wisatawan mempelajari hal – hal yang baru tentang penduduk lokal, tentang budaya pada saat kunjungan”, sebanyak 45 responden (64,3 %) memiliki persepsi yang positif terhadap peluang yang diberikan oleh produk ekowisata Kota Manado untuk memberi kesempatan bagi mereka mempelajari hal – hal yang baru. Pada pernyataan tentang kunjungan ke atraksi wisata Kota Manado mengubah saya secara positif dalam pikiran dan perilaku, menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (42,8%) memiliki persepsi yang positif. Perlu di perhatikan bahwa ada jumlah yang cukup signifikan yakni sebesar 45,7 % yang tidak membuat pilihan (netral) ini berarti bahwa wisatawan masih ragu akan manfaat destinasi wisata.

Tabel 12. Persepsi wisatawan tentang keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas pariwisata

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
15	Keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas ekowisata tinggi	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
		5	7,1	27	38,6	27	38,6	8	11,4	3	4,3

Sumber: Survei penelitian, 2015

Pada pernyataan tentang keterlibatan masyarakat lokal dalam aktivitas ekowisata sebanyak 45,7 % responden yang memiliki persepsi positif tentang pernyataan ini yang terdiri dari 7,1 % *sangat setuju* dan 38,6 % *setuju*. Tetapi dibanding dengan persepsi negatif nilainya lebih rendah. Sebab 54,3 % memiliki persepsi negatif termasuk 38,6 % yang memilih netral dan 11,4 % tidak setuju dan 4,3 % sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak melihat partisipasi yang cukup signifikan dari masyarakat lokal dalam pariwisata.

Tabel 13. Persepsi wisatawan terhadap pengalaman terlibat dalam aktivitas ekowisata di Kota Manado

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
16	Secara keseluruhan, Manado adalah destinasi ekowisata	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
		7	10	31	44,3	20	28,6	11	15,7	1	1,4
17	Saya senang menghabiskan waktu di Kota Manado	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
		23	32,9	32	45,7	13	18,6	1	1,4	1	1,4
18	Ekowisata di Kota Manado menarik dan memberi manfaat	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
		10	14,3	33	47,1	23	32,9	4	5,7	0	0

Sumber: Survei penelitian, 2015

Berdasarkan pada tabel 13 tentang kesan secara keseluruhan bahwa Kota Manado adalah destinasi ekowisata, sebanyak 54,3 % responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini. Kota ini memberikan kesan sebagai destinasi ekowisata.

Pada pernyataan tentang kesan tinggal di Kota Manado, wisatawan memiliki persepsi yang sangat positif 78,6 % mengatakan senang tinggal di Kota ini dan jawaban ini terdiri dari *sangat setuju* sebesar 32,9 % dan *setuju* 45,7 %.

Berdasarkan tabel 13 wisatawan memiliki persepsi positif terhadap daya tarik dan manfaat produk ekowisata Kota Manado yakni sebesar 61,4 % yang terdiri dari 47,1 % jawaban *setuju* dan 14,3 % jawaban *sangat setuju*.

Pengaruh kunjungan ini pada keputusan untuk mengunjungi kota Manado di waktu yang akan datang dan Keputusan untuk mempengaruhi orang lain

Tabel 14. Pengaruh kunjungan pada keputusan pribadi dan orang lain

No	Pernyataan	Persepsi Wisatawan									
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
19	Kota Manado adalah destinasi yang akan saya kunjungi dalam beberapa tahun ke depan	14	20	32	45,7	17	24,3	6	8,6	1	1,4
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
20	Bila ada kesempatan, saya akan mengunjungi kota Manado dengan keluarga, kerabat dan sahabat	20	28,6	35	50	11	15,7	4	5,7	0	0
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
21	Saya akan mempromosikan kota ini kepada orang lain	17	24,3	29	41,4	20	28,6	4	5,7	0	0
		SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%

Sumber: Survei penelitian, 2015

Pada tabel 14 untuk pernyataan “Kota Manado adalah destinasi yang akan saya kunjungi dalam beberapa tahun ke depan,” wisatawan memberikan respons yang sangat positif dengan presentasi 65,7 % masing – masing terdiri dari jawaban 20 % sangat setuju dan 45,7 % setuju. Kemungkinan untuk kembali ke Kota Manado (*repeat visit*) sangat besar. Pengalaman yang menyenangkan atau tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di waktu yang akan datang. Pada pernyataan “bila ada kesempatan, saya akan mengunjungi Kota Manado dengan keluarga, kerabat dan sahabat”, responden menunjukkan keyakinan sebesar 78,6 %.

Pada pernyataan “Saya akan mempromosikan kota ini kepada orang lain”. Ini berarti Kota Manado akan lebih dikenal luas di penjuru dunia lewat informasi dari para responden (wisatawan), karena dari 70 responden, 46 responden (65,7 %) memiliki niat yang positif untuk mempromosikan Kota Manado kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) lebih efektif dibanding promosi yang dilakukan melalui iklan karena pihak yang mempromosikan terlibat sebagai orang yang pernah mengalami dan membeli produk tersebut dan kata – katanya dapat dipercaya.

Tabel 15. Aktivitas positif yang dilakukan wisatawan selama kunjungan

Saya terlibat dalam aktivitas sbb:	Jumlah	%
Membersihkan pantai	32 orang	37,6%
Menanam mangrove	14 orang	16,5%
Menanam karang	16 orang	18,8%
Mengajar dan berbagi informasi tentang kode etik ekowisata	11 orang	13%
Lainnya	12 orang	14,1%

Sumber: Survei penelitian, 2015

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa, walaupun lebih dari 50 % wisatawan mengatakan bahwa tujuan kunjungannya adalah untuk berlibur, tetapi dalam liburan ini mereka secara aktif terlibat dalam kegiatan bersama masyarakat lokal seperti membersihkan pantai (37%), menanam

Mangrove (16,5%), menanam karang (18,8%). Kegiatan positif yang dilakukan wisatawan paling banyak mengarah ke kegiatan membersihkan pantai (37 %), ini bisa berarti bahwa pantai di Kota Manado banyak sampahnya.

Tabel 16. Alasan yang memperkuat keputusan untuk mengunjungi Kota Manado

Alasan mengunjungi Manado sebagai Kota yang “harus dikunjungi”	Jumlah	%
Tidak mahal	26 orang	23,2%
Alam yang indah	53 orang	47,3%
Atraksi Budaya	13 orang	11,6%
Saya memiliki sahabat dan keluarga	9 orang	8%
Bisnis (Konferensi, Pameran, seminar, workshop)	2 orang	1,8%
Lain	9 orang	8%

Sumber: Survei penelitian, 2015

Sebanyak 47,3 % wisatawan berpendapat bahwa keindahan alam adalah daya tarik yang kuat yang membuatnya mengambil keputusan bahwa Kota Manado adalah kota yang harus di kunjungi. 23, 2 % menganggap karena Kota ini memuaskan dari segi nilai uang yang mereka miliki. Ini menunjukkan bahwa Kota ini tidak mahal sebagai sebuah destinasi wisata. 11,6 % menganggap bahwa daya tarik budayalah yang menjadikan Kota Manado sebagai destinasi yang harus di kunjungi, 8 % diantaranya memiliki sahabat dan kerabat yang menjadikan Kota ini haru dikunjungi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Profil Wisatawan: Wisatawan Eropa merupakan pangsa pasar yang dominan dalam pariwisata Kota Manado, diikuti Amerika dan Asia pada urutan berikutnya dengan tujuan utama berlibur.
2. Produk ekowisata yang paling menonjol adalah *diving* termasuk didalamnya melihat pulau dan karang.
3. Wisatawan memiliki persepsi yang negatif terhadap tingkat kebersihan kota. Sampah, udara yang tidak bersih, pemandangan kota yang tidak hijau dengan tingkat kepadatan yang tinggi menjadi kesan yang menonjol.
4. Wisatawan memiliki persepsi yang positif terhadap pengalaman kunjungannya di Kota Manado sebagai destinasi ekowisata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dibawah ini perlu dipertimbangkan untuk memperkuat ‘branding’ Kota manado sebagai destinasi ekowisata; Memperkuat Pembentukan Pengalaman Wisatawan, Mengembangkan diveersifikasi produk ekowisata, Mengembangkan diveersifikasi produk ekowisata, Meningkatkan promosi pariwisata melalui internet, Membenahi dan mengembangkan infrastruktur seperti jalan dan terminal penumpang ke obyek-obyek wisata serta fasilitas publik pada umumnya seperti Money Changer, pusat informasi pariwisata, toilet umum dan lain-lain menjadi lebih baik kedepan.

DAFTAR PUSTAKA***Paper dalam jurnal***

- [1] Ditcher, E. (1985) What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1) (Winter),75-81.
- [2] Judy Rogers. (1994). *A Non-Technical Perspective on Data Collection Methodologis for Travel Surveys: A Discussion Paper*, *Journal of Travel Research*, 33,3 43-47

Buku

- [3] Assael, H. (1987). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: PWS Kent
- [4] Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [5] Kanuk Leslie Lazar and Schiffman Leon. G.(2000). *Consumer Behavior, seventh edition*. Prentice – Hall, New Jersey.
- [6] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [7] Weaver,D.B. (1998) *Ecotourism in the Less Developed Countries*,Australia: Cab International
- [8] Weaver, D. B. (2007), *Ecotourism*, Australia: Sons and Wiley
- [9] Weaver, D.B. (2008), *Ecotourim*, Australia: Sons and Wiley

Artikel dalam internet

- [10] TIES (1990) .<http://pengertian-definisi.blogspot.co.id/2010/10/definisi-ekowisata-ecotourism.html>