

ABSTRAK

Wisata *waterboom* yang merupakan jenis wisata minat khusus adalah salah satu obyek wisata yang menawarkan kenyamanan dan kenikmatan berpetualang di air. Salah satu wisata *waterboom* di Surabaya yang memberikan tingkat kenyamanan tinggi adalah Ciputra Waterpark Surabaya-*The Biggest Waterpark in Indonesia*. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan *service convenience* di Ciputra Waterpark Surabaya.

Service Convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. *Service Convenience* yang diteliti meliputi *Decision convenience*, *Access convenience*, *Transaction convenience*, *Benefit convenience*, dan *Post benefit convenience*

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan pada 100 responden dengan karakteristik pria atau wanita, berumur 17 tahun atau lebih, bertempat tinggal di Surabaya, pernah mengunjungi dan mencoba wahana permainan di Ciputra Waterpark Surabaya minimal dua kali kunjungan selama tahun 2007, pernah mengontak dan memberikan saran/kritik pada pihak Ciputra Waterpark Surabaya. Sampel didapat dengan cara *convenience sampling*.

Dari hasil pengolahan data melalui mean, deviasi standar, koefisien varian, dan diagram batang, menunjukkan secara berurutan *service convenience* di Ciputra Waterpark Surabaya. *Benefit convenience* menempati urutan pertama. Di urutan kedua ditempati oleh *Transaction convenience*. Berikutnya, *Post benefit convenience* menempati urutan ketiga. *Access convenience* menempati urutan keempat. Dan urutan terakhir ditempati oleh *Decision convenience*.

Oleh karena itu, dapat diberikan rekomendasi untuk pihak Ciputra Waterpark seperti meningkatkan kualitas produk inti sehingga memiliki manfaat lebih, menambah wahana baru tiap tahun untuk membuat pengunjung penasaran sehingga membuat keputusan untuk mengunjungi Ciputra Waterpark di lain waktu, dan membuat program/acara khusus untuk dewasa.