

STUDI PERILAKU KONSUMEN WISATAWAN DI SURABAYA YANG BERWISATA KE WISATA BAHARI LAMONGAN

Maria Agustina

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Jurusan Manajemen

Juliani Dyah Trisnawati

Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Jurusan Manajemen

Noviaty Kresna DS

Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, Jurusan Manajemen

Abstract

Sektor pariwisata dewasa ini telah sangat berkembang di kalangan masyarakat dan dirasa penting bagi masyarakat. Berwisata merupakan suatu aktivitas perjalanan yang sering kali menjadi salah satu kebutuhan psikologis untuk mengurangi kejenuhan yang dialami masyarakat setelah menjalani aktivitasnya sehari-hari.

Perilaku Konsumen menggambarkan konsumen mengambil suatu keputusan pembelian akan suatu barang dan jasa dengan berbagai alternatif yang ada dan juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku Konsumen yang akan diteliti oleh peneliti adalah Perilaku Konsumen wisatawan di Surabaya yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan. Perilaku Konsumen ini akan sangat berguna bagi pihak pengelola tempat wisata dan juga bagi wisatawan lain yang belum atau sudah pernah berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.

Dari hasil analisis data, dapat diketahui Perilaku Konsumen wisatawan di Surabaya yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sangat beragam, mulai dari *what they choose* – permainan yang paling banyak dinikmati dan paling disukai adalah Permainan Air, paling banyak responden tidak membeli *souvenir* saat berwisata dan paling banyak responden membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan; *why they choose* – tujuan utama responden adalah untuk *Refreshing* atau Rekreasi, alasan utama adalah karena tempat dan permainan menarik, alasan paling menyukai Permainan Air karena seru, alasan responden tidak membeli *souvenir* karena tidak tertarik, dan alasan membeli makanan karena lapar; *who is the user* – responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia ≤ 20 tahun sampai > 50 tahun, dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Ibu Rumah Tangga, dan Guru; *who participates in decision making* – yang paling mempengaruhi adalah teman; *when they go* – waktu yang paling banyak digunakan adalah Libur Sekolah/Kuliah; *how they go* – paling banyak responden menggunakan kendaraan pribadi (mobil); *how often they go* – paling banyak responden berwisata sebanyak 1 kali dalam kurun waktu tahun 2006 sampai tahun 2007; *how they impression it* – responden merasa puas karena permainan seru dan menarik, dan ingin kembali lagi karena ingin bermain lagi.

Kata Kunci: Pariwisata, Wisatawan, Perilaku Konsumen.

1. Latar Belakang

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi yang memiliki Objek serta Daya Tarik Wisata (**ODTW**) yang beragam dan memiliki ciri khas seperti objek wisata alam, buatan maupun budaya. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Jawa Timur, didapatkan data yang merupakan indikator pertumbuhan dan perkembangan kepariwisataan di Jawa Timur dari sisi Produk Wisata. Produk Wisata seperti usaha Obyek dan Daya Tarik Wisata (**ODTW**) tahun 2004 berjumlah 420 unit dan pada tahun 2005 berjumlah 605 unit (mengalami kenaikan 44,05 %). Sedangkan dari sisi Kunjungan Wisatawan, data pengunjung/ wisatawan nusantara yang berkunjung ke Obyek dan Daya Tarik Wisatawan (**ODTW**) pada tahun 2004 berjumlah 21.276.893 orang; pada tahun 2005 berjumlah 21.885.159 orang (mengalami kenaikan 2,86 %). Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata (**ODTW**) dapat digolongkan menjadi 3, yaitu: ODTW Alam, ODTW Budaya, ODTW Minat Khusus.

Salah satu hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata adalah atraksi wisata. Salah satu tempat wisata di Jawa Timur yang dirancang dengan perpaduan antara 2 atraksi wisata yaitu Theme Park dan pantai atau dengan kata lain perpaduan 2 wahana wisata darat dan wisata air yang mengasyikkan dapat dijumpai di Wisata Bahari Lamongan (WBL) (www.google.com). Wisata Bahari Lamongan kini mulai terkenal sampai ke luar Lamongan, bahkan hingga ke luar provinsi Jatim. Kini tempat itu menjadi salah satu katalog agenda wisata keluarga Jatim (www.kapanlagi.com). Selain itu, WBL ditetapkan sebagai salah satu daerah tujuan wisata favorit oleh Dinas Pariwisata (www.kompas.com). Wisata Bahari Lamongan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, khususnya pada hari-hari libur, baik liburan sekolah/ kuliah; libur hari raya keagamaan; maupun libur nasional. Seperti pada saat liburan sekolah tahun 2007, jumlah pengunjung yang datang mencapai 2000 orang, terbanyak adalah anak-anak sekolah dari berbagai daerah (**Media Indonesia Online**, Rabu, 06 Juni 2007). Selama masa libur Lebaran tahun 2007, setiap harinya, jumlah pengunjung Wisata Bahari Lamongan mencapai 10.000 orang (**Jawa Pos**, Jumat, 19 November 2007).

Berdasarkan sigi awal yang dilakukan dapat diketahui terdapat perilaku yang berbeda antara responden yang satu dengan responden lainnya, tujuan utama wisatawan Surabaya yang ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak adalah untuk *refreshing* atau rekreasi, responden memilih Wisata Bahari Lamongan sebagai tempat berwisata adalah karena tempat dan permainan yang menarik, sumber pengaruh untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yang terbesar berasal dari teman, waktu yang paling sering digunakan oleh responden untuk Berwisata ke Wisata Bahari Lamongan adalah waktu liburan sekolah dan kuliah, atraksi atau permainan di Wisata Bahari Lamongan yang paling disukai oleh responden adalah Permainan Air sebanyak, Space Shuttle, dan Jet Coaster. Dengan demikian dapat diteliti perilaku konsumen wisatawan yang meliputi atraksi dan permainan yang dinikmati wisatawan saat berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, atraksi atau permainan di Wisata Bahari Lamongan yang paling disukai wisatawan, souvenir dan makanan yang dibeli wisatawan di

Wisata Bahari Lamongan, tujuan utama wisatawan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, alasan utama wisatawan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, alasan wisatawan paling menyukai atraksi atau permainan, alasan wisatawan membeli atau tidak membeli *souvenir* dan makanan di Wisata Bahari Lamongan, siapa saja wisatawan yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, siapa yang mempengaruhi wisatawan untuk pergi ke Wisata Bahari Lamongan, waktu yang digunakan oleh wisatawan untuk pergi berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, alat transportasi yang digunakan wisatawan untuk menuju Wisata Bahari Lamongan, seberapa sering wisatawan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, dan bagaimana kesan wisatawan terhadap Wisata Bahari Lamongan.

Penelitian ini dibatasi pada penelitian tentang perilaku konsumen wisatawan yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yang bertempat tinggal di Surabaya dalam kurun waktu antara tahun 2006 sampai 2007 dengan ruang lingkup penelitian pada apa yang dipilih wisatawan (*what they choose*), mengapa wisatawan memilih itu (*why they choose*), siapa wisatawan itu (*who is the user*), siapa yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan (*who participates in the decision making*), kapan wisatawan berwisata ke Wisata bahari Lamongan (*when they go*), bagaimana wisatawan menuju Wisata Bahari Lamongan (*how they go*), seberapa sering wisatawan ke Wisata Bahari Lamongan (*how often they go*), dan bagaimana kesan wisatawan terhadap Wisata Bahari Lamongan (*how they impression it*).

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah perilaku konsumen wisatawan di Surabaya yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan perilaku konsumen wisatawan dalam membuat keputusan untuk berwisata ke Wisata bahari Lamongan. Sehingga dapat diketahui bermacam-macam perilaku wisatawan di Surabaya dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.

2.1. Pariwisata

Menurut Soekadijo (1996:25), “*pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek: sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis dan sebagainya.*” Aspek yang mendapat perhatian paling besar dan hampir-hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting adalah aspek ekonominya. Keuntungan ekonomis untuk daerah yang dikunjungi wisatawan, itulah yang pertama-tama merupakan tujuan pembangunan pariwisata.

Menurut **Burkart dan Medlik (1981)** dalam **Ross (1998:x)** yang disebut sebagai wisatawan adalah yang memiliki ciri: mengadakan perjalanan dan tinggal di berbagai tempat tujuan; tempat tujuan sifatnya berbeda dari tempat yang ditinggal dengan kegiatan yang berbeda pula; pengalaman dengan maksud untuk kembali ke tempat semula, berlangsung beberapa hari hingga beberapa bulan, jadi sifatnya sementara; perjalanan tidak dimaksudkan untuk kemudian menetap atau mencari pekerjaan di tempat-tempat yang dituju.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut **Schiffman & Kanuk (2004:8)** adalah *“the term consumer behavior is defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen menggambarkan upaya konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen menurut **Solomon (2003:5)** *“consumer behaviour is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and wants.”* Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang memilih, membeli, menggunakan atau memakai produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. .

Swastha dan Handoko (2000:10), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *“kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”*. Perilaku konsumen menggambarkan upaya konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan termasuk proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk dan jasa tersebut.

2.3. Studi Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui perilaku-perilaku konsumen yang berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Studi perilaku konsumen menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:8)** adalah *“the study of consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how often they use it, how they evaluate it after the purchase and the impact of such evaluations on future purchases and how they dispose of it”*.

Menurut **Soekadijo (2000:29)** yang disebut sebagai produk wisata adalah produk yang tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan, akan tetapi harus dinikmati di tempat di mana produk itu tersedia; wujud produk wisata ditentukan oleh konsumen sendiri; yang diperoleh konsumen kalau ia membeli produk wisata adalah pengalaman yang diperolehnya dari perjalanan wisata. Produk wisata yang diinginkan konsumen berupa produk wisata yang merupakan budaya daerah, bangunan bersejarah, tempat perbelanjaan, restoran, hotel, resor, tempat hiburan, danau, gunung, hutan, dan taman nasional.

Menurut **Yoeti (2002:8)**, “motivasi perjalanan wisata yang dilakukan seseorang berbeda satu dengan yang lain”. Untuk suatu daerah tujuan wisata tertentu terdapat bermacam-macam motivasi mengapa orang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Diantaranya ada yang ingin menyaksikan hasil kebudayaan, kesenian, adat istiadat, kebiasaan hidup masyarakat dan ada pula yang ingin menyaksikan keindahan alam. Selanjutnya menurut **Wahab (2003:13)**, “*Leisure time is the time free for all constrains and could be utilized or consumed as one likes*” artinya waktu senggang adalah waktu yang bebas dari ketegangan-ketegangan dan dapat digunakan sesuai keinginan orang yang bersangkutan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian riset deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen wisatawan di Surabaya dalam hubungan membuat keputusan untuk memilih berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yaitu dimana wisatawan memilih atraksi dan permainan yang ingin dinikmati, alasan mengapa wisatawan memilih itu, siapa yang mempengaruhi pilihan konsumen, kapan; bagaimana; dan seberapa sering wisatawan ke Wisata Bahari Lamongan, apakah wisatawan tersebut melakukan pembelian *souvenir* dan makanan, serta bagaimana kesan wisatawan terhadap Wisata Bahari Lamongan.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen. Definisi operasional dari perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atraksi dan permainan, cinderamata dan souvenir, serta makanan di Wisata Bahari Lamongan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan berlibur mereka. Variabel perilaku wisatawan yang diukur adalah 5 W 3H yang meliputi: (1) *what they choose* – merupakan keputusan wisatawan dalam memilih dan menentukan permainan yang akan dinikmati; (2) *why they choose it* – merupakan alasan mengapa wisatawan memilih Wisata Bahari Lamongan sebagai tempat untuk berkunjung/ berwisata, seperti jarak antara Surabaya dan Lamongan yang dekat, ingin menikmati permainan- permainan yang baru, dan lain-lain; (3) *who is the user* – siapa saja wisatawan yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan; (4) *who participates in the decision making* - merupakan individu yang berpartisipasi dalam menentukan Wisata Bahari Lamongan sebagai tempat wisata, mungkin dikarenakan pengaruh diri sendiri, keluarga, teman, rekan kerja, iklan, dan lain-lain; (5) *when they go* - merupakan waktu yang dipilih wisatawan dalam berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan yaitu saat liburan hari raya, liburan sekolah, liburan nasional, cuti, waktu kerja, dan lain-lain; (6) *how they go* - bagaimana wisatawan ke Wisata Bahari Lamongan, misalnya dengan menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil; sepeda motor atau kendaraan umum seperti pesawat terbang; kereta api; bus; dan lain- lain; (7) *how often they go* - merupakan frekuensi wisatawan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan apakah sekali dalam setahun, dua kali dalam setahun, tiga kali dalam setahun, dan lebih dari tiga kali dalam setahun, sekali dalam dua

tahun; (8) *how they impression it* - bagaimana kesan wisatawan terhadap Wisata Bahari Lamongan

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang bertempat tinggal di Surabaya, pernah berwisata ke Wisata Bahari Lamongan minimal sekali dalam kurun waktu antara tahun 2006 sampai 2007, pernah menikmati minimal satu jenis atraksi atau permainan serta berpendidikan minimal SMU atau sederajat. Besarnya sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ideal untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi, sehingga peluang anggota populasi dipilih sebagai sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti. Cara pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang dipilih dari anggota populasi yang datanya mudah diperoleh, paling cepat dan murah serta dapat memberikan informasi yang akurat. Penyebaran Kuesioner dilakukan pada bulan Februari 2008 di Surabaya, dengan lokasi di lingkungan kampus (Universitas Surabaya; UK Petra; Widya Mandala; ITS), Sekolah (SMUK St.Louis; SMUK Stella Maris), dan Pusat Perbelanjaan (Plaza Tunjungan).

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal yaitu aras yang menunjukkan bahwa variasi nilai dan variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (*interval*) maupun tingkat (*ranking*) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel tersebut. Artinya berbagai nilai variabel mempunyai kedudukan yang sama dengan yang lain. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini Distribusi frekuensi atau tabel frekuensi dan Presentase diagram batang (*bar*) dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Data yang sudah terkumpul melalui pembagian kuisisioner diolah berupa tabel-tabel yang menunjukkan nilai persentase dari masing-masing kelompok variabel yang diteliti. Kemudian dianalisa secara deskriptif melalui pilihan-pilihan nilai persentase tertinggi dan terendah guna diberi makna. Selain itu gambar-gambar yang ditampilkan dianalisa berdasarkan nilai modus atau frekuensi yang tertinggi dibandingkan dengan nilai-nilai terendah guna diberi makna.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Tampilan Data

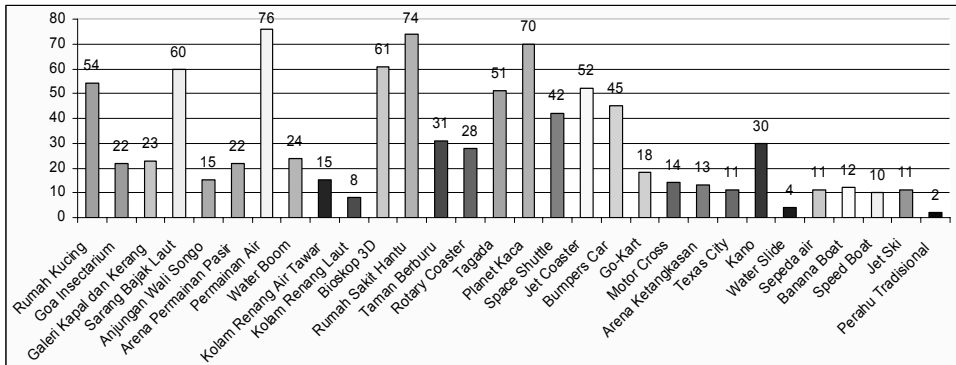
Tabel 1
DATA IDENTITAS RESPONDEN

Data Identitas Responden	Jumlah	%
a. Berdasarkan Jenis Kelamin:		
Laki-laki	50	50
Perempuan	50	50
Total	100	100
b. Berdasarkan Usia Responden:		
≤20 tahun	33	33

21-30 tahun	45	45
31-40 tahun	10	10
41-50 tahun	8	8
≥ 50 tahun	4	4
Total	100	100
c. Berdasarkan Status Pekerjaan:		
Pelajar/ Mahasiswa	52	52
Wiraswasta	10	10
Karyawan Swasta	28	28
Pegawai Negeri	2	2
Ibu Rumah Tangga	5	5
Guru	3	3
Total	100	100
d. Berdasarkan banyaknya melakukan wisata:		
1 kali	55	55
2 kali	27	27
3 kali	14	14
> 3 kali	4	4
Total	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Bulan Februari 2008, diolah

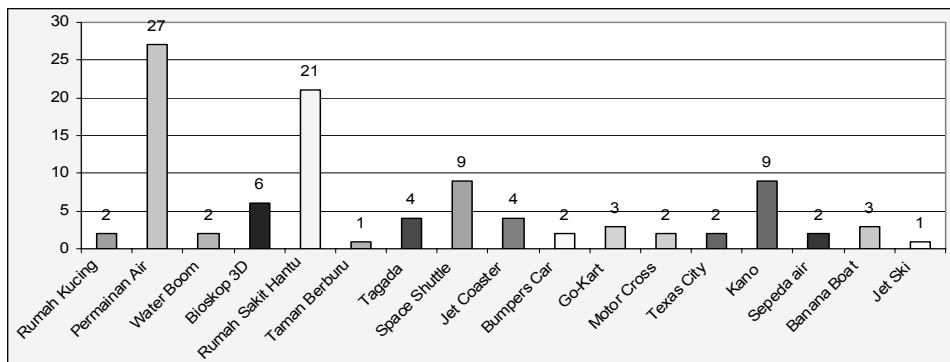
Tabel 1 memperlihatkan mengenai identitas responden. Berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan responden, frekuensi responden melakukan kunjungan, responden yang melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan dalam kurun waktu antara tahun 2006 sampai tahun 2007.



Sumber : Kuesioner, diolah

Gambar 1
Atraksi dan Permainan yang dinikmati Responden di
Wisata Bahari Lamongan

Gambar 1 menunjukkan bahwa responden menikmati sebagian besar atraksi dan permainan yang ada di Wisata Bahari Lamongan, yakni Permainan Air sebanyak 76 orang dari keseluruhan 100 orang responden yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan menikmati permainan ini, sebanyak 74 orang dari keseluruhan responden menikmati permainan Rumah Sakit Hantu, untuk permainan Planet Kaca dinikmati oleh 70 orang dari seluruh jumlah responden, sebanyak 61 orang responden menikmati Bioskop 3D yang merupakan permainan baru yang dikenalkan kepada masyarakat pada tahun 2007.



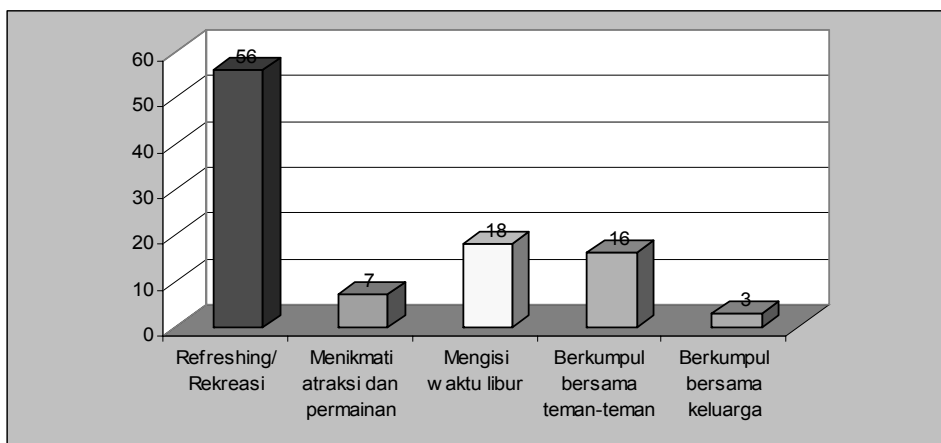
Sumber : Kuesioner, diolah

Gambar 2 **Atraksi dan Permainan yang paling disukai Responden** **di Wisata Bahari Lamongan**

Gambar 2 menjelaskan tentang permainan atau atraksi yang paling disukai responden, dimana sebanyak 27 orang dari total keseluruhan responden paling menyukai Permainan Air, 21 orang responden paling menyukai Rumah Sakit Hantu, 9 orang responden paling menyukai Space Shuttle, sebanyak 9 responden menyukai Kano, 6 orang responden paling menyukai Bioskop 3D, untuk Jet Coaster dan Tagada masing-masing memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 4 orang responden, masing-masing 3 orang responden paling menyukai Go-Kart dan Banana Boat, sedangkan untuk Bumpers Car, Motor Cross, Sepeda Air, Texas City, Rumah Kucing, dan Water Boom masing-masing paling disukai responden sebanyak 2 orang dari jumlah keseluruhan responden, selain itu masing-masing 1 orang dari 100 orang responden paling menyukai Taman Berburu dan Jet Ski.

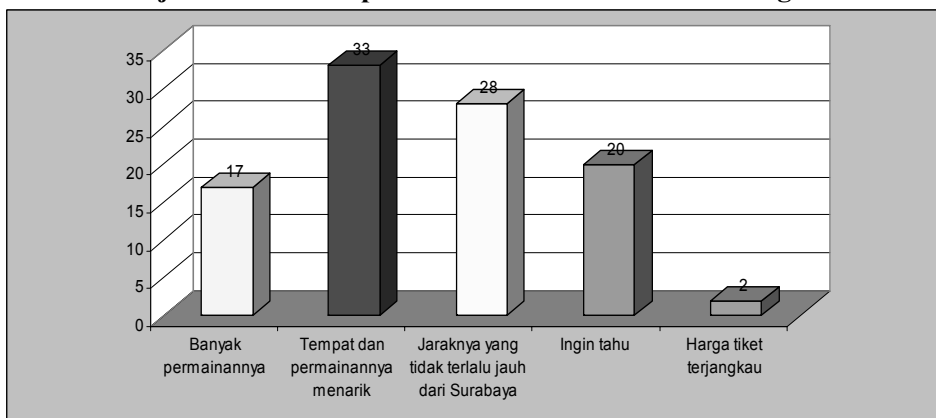
Pada Gambar 3 ditunjukkan bahwa sebanyak 56 orang responden berwisata ke Wisata Bahari Lamongan dengan tujuan utama untuk Refreshing/Rekreasi, 18 responden mempunyai tujuan utama untuk Mengisi waktu libur, 16 responden ke Wisata Bahari Lamongan untuk Berkumpul bersama teman-teman, 7 orang untuk Menikmati atraksi dan permainan, dan 3 orang responden berwisata ke Wisata Bahari Lamongan untuk Berkumpul bersama keluarga.

Alasan utama responden berwisata ke Wisata Bahari Lamongan ditunjukkan oleh Gambar 4 yaitu sebanyak 33 responden dari total keseluruhan responden memilih untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan dengan alasan utama karena Tempat dan permainan yang menarik, 28 responden memilih karena Jarak Wisata Bahari Lamongan yang relatif tidak jauh dari Surabaya, 20 orang responden karena ingin tahu, 17 orang responden karena Banyak permainan dan 2 orang karena Harga tiket terjangkau.



Sumber : Kuesioner, diolah

Gambar 3
Tujuan Utama Responden ke Wisata Bahari Lamongan



Sumber : Kuesioner, diolah

Gambar 4
Alasan Utama Responden ke Wisata Bahari Lamongan

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan (*How they impression it*)

1. Kesan responden setelah berwisata di Wisata Bahari Lamongan	Jumlah	%
a. Puas		
Alasan : Cocok untuk <i>refreshing</i>	4	4
Permainan seru dan menarik	39	39
Harganya sesuai	3	3
Banyak permainannya	24	24
Ada permainan yang tidak ada di tempat lain	9	9
Tempat dan pemandangannya indah	6	6
b. Tidak puas		
Alasan : Ada permainan yang diperbaiki	5	5
Panas	3	3
Permainan kurang banyak (juga untuk orang tua)	5	5
Antrian panjang	2	2
Total	100	100
2. Keinginan responden kembali berwisata ke Wisata Bahari Lamongan		
a. Ya		
Alasan : Selalu ada penambahan wahana	7	7
Ingin main lagi	32	32
<i>Refreshing</i>	14	14
Mengisi waktu libur	5	5
Tempat dan permainan menarik	20	20
Jaraknya tidak jauh dari Surabaya	4	4
b. Tidak		
Alasan : Ingin mencari tempat wisata lain	1	1
Bosan	8	8
Malas (panas)	4	4
Sibuk	1	1
Total	100	100

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Bulan Februari 2008, diolah

Pada Tabel 2 menunjukkan alasan kesan puas responden yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yaitu sebanyak 39 responden mengatakan puas karena permainan di Wisata Bahari Lamongan seru dan menarik. 24 responden yang memiliki kesan puas karena permainan di Wisata Bahari Lamongan banyak. 9 orang puas karena di Wisata Bahari Lamongan terdapat permainan yang tidak ada di tempat lain. Terdapat 6 orang responden dengan alasan tempat dan pemandangannya indah. 4 responden ingin kembali

ke Wisata Bahari Lamongan karena cocok untuk *refreshing*. Dan sebanyak 3 orang ingin kembali ke Wisata Bahari Lamongan karena cocok untuk *refreshing* dan juga ada permainan yang tidak ada di tempat lain.

5. Deskripsi Hasil Penelitian

a. *What they choose*

Atraksi atau permainan yang paling banyak dinikmati oleh responden adalah Permainan Air yang dinikmati oleh 76 responden dari total keseluruhan responden. Sedangkan yang paling sedikit dinikmati adalah Perahu Tradisional yaitu sebanyak 2 orang responden. Dan atraksi atau permainan yang paling disukai oleh responden adalah Permainan Air yaitu sebanyak 27% dari total keseluruhan responden; yang paling sedikit disukai adalah Taman Berburu dan Jet Ski masing-masing sebesar 1%. *Souvenir* yang paling banyak dibeli adalah Topi yaitu sebanyak 5% dan yang paling sedikit dibeli adalah Kerajinan Tangan, Gelang, Baby Dol, Sabuk, dan Sandal masing-masing sebesar 1%. Paling banyak responden yang membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan yaitu sebanyak 70%.

b. *Why they choose*

Tujuan utama responden ke Wisata Bahari Lamongan paling banyak adalah untuk *Refreshing* atau Rekreasi yaitu sebanyak 56% dari total keseluruhan responden, sedangkan paling sedikit adalah berkumpul bersama keluarga yaitu sebesar 3%. Alasan utama responden ke Wisata Bahari Lamongan yang paling banyak adalah karena tempat dan permainannya menarik yaitu sebanyak 33% dan paling sedikit adalah harga tiket terjangkau sebesar 2%. Atraksi atau permainan yang paling disukai oleh responden di Wisata Bahari Lamongan adalah Permainan Air, dimana 8% dari total keseluruhan responden paling menyukai karena permainannya seru.

c. *Who is the user*

Laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 50% dari total keseluruhan responden, usia paling banyak adalah yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 45% dari total keseluruhan responden, dan status pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 52% dari total keseluruhan responden.

d. *Who participates in decision making*

Teman yaitu sebanyak 69% paling banyak mempengaruhi responden.

e. *When they go*

Waktu berwisata yang paling banyak digunakan oleh responden untuk pergi ke Wisata Bahari Lamongan adalah waktu Libur Sekolah/Kuliah yaitu sebanyak 46% dari total keseluruhan responden.

f. *How they go*

Responden paling banyak menggunakan Kendaraan Pribadi (mobil) untuk menuju ke Wisata Bahari Lamongan yaitu sebanyak 82% dari total keseluruhan responden.

g. *How often they go*

Responden berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak satu kali dalam kurun waktu tahun 2006 sampai tahun 2007 yaitu sebanyak 55% dari total keseluruhan responden.

h. *How they impression it*

Responden Puas karena Permainannya seru dan menarik yaitu sebanyak 39% dari total keseluruhan responden dan paling sedikit dengan alasan harganya sesuai sebesar 3%, sedangkan paling banyak responden Tidak Puas memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing sebanyak 5% dari total keseluruhan responden karena ada permainan yang diperbaiki dan permainannya kurang banyak (juga untuk orang tua) dan paling sedikit karena antrian panjang sebanyak 2%. Responden yang ingin kembali berwisata ke Wisata Bahari Lamongan paling banyak karena ingin main lagi yaitu sebanyak 32% dari total keseluruhan responden dan paling sedikit karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dari Surabaya sebesar 4%. Responden yang tidak ingin kembali berwisata ke Wisata Bahari Lamongan paling banyak karena bosan yaitu sebanyak 8% dari total keseluruhan responden dan paling sedikit dengan alasan ingin mencari tempat wisata lain dan sibuk dimana masing-masing sebanyak 1%.

6. Ringkasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan secara keseluruhan perilaku konsumen wisatawan di Surabaya yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, dimana pada pernyataan mengenai atraksi dan permainan yang paling banyak dinikmati dan paling disukai oleh responden di Wisata Bahari Lamongan, serta souvenir yang dibeli responden (*what they choose*); ternyata dapat diketahui bahwa permainan yang paling banyak dinikmati dan paling disukai responden adalah Permainan Air; mayoritas responden tidak membeli *souvenir* di Wisata Bahari Lamongan tetapi ada juga yang membeli *souvenir* berupa Kacamata, Topi, Baju/Kaos, Gantungan Kunci, Kerajinan Tangan, Gelang, Baby Dol, Sabuk, dan Sandal; paling banyak responden membeli makanan disamping ada pula yang tidak membeli makanan yang dijual di Wisata Bahari Lamongan.

Pada pernyataan mengenai tujuan utama, alasan utama, alasan responden paling menyukai atraksi atau permainan, alasan responden memilih souvenir, alasan responden memilih restoran (*why they choose*); dapat diketahui bahwa tujuan utama responden ke Wisata Bahari Lamongan adalah untuk *Refreshing* atau Rekreasi, alasan utama responden ke Wisata Bahari Lamongan adalah karena Tempat dan Permainan yang menarik, alasan responden paling menyukai Permainan Air karena seru, alasan membeli *souvenir* berupa Kacamata (untuk oleh-oleh dan murah), Topi (untuk melindungi dari panas, untuk kenang-kenangan, dan ingin beli), Baju/ Kaos (untuk oleh-oleh, kenang-kenangan, dan murah), Gantungan Kunci (untuk oleh-oleh dan murah),

Kerajinan Tangan karena cukup murah, Gelang karena bagus dan menarik, Baby Dol karena ingin beli, Sabuk karena murah, dan Sandal karena sandal yang dipakai putus, alasan responden tidak membeli *souvenir* karena tidak tertarik, mayoritas responden memilih membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan karena Lapar, mayoritas responden memilih untuk tidak membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan karena sudah membawa makanan sendiri.

Pada pernyataan (*who is the user*); responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia ≤ 20 tahun sampai > 50 tahun, dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri, Ibu Rumah Tangga dan Guru.

Pada pernyataan mengenai siapa yang paling mempengaruhi responden untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan (*who participates in decision making*); dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan berkunjung ke Wisata bahari Lamongan karena Teman. Namun demikian ada juga responden yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan karena Keluarga, Inisiatif Sendiri, dan Iklan.

Pada pernyataan mengenai waktu yang paling banyak digunakan responden untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan (*when they go*); dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan waktu Libur Sekolah/Kuliah. Namun ada juga responden yang berkunjung pada waktu Libur Hari Raya, Libur Nasional, pada saat cuti kerja, dan pada hari Minggu.

Pada pernyataan alat transportasi yang digunakan responden menuju ke Wisata Bahari Lamongan (*how they go*); dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi (mobil) untuk menuju ke Wisata Bahari Lamongan disamping ada pula yang menggunakan Kendaraan Umum (bus, bemo), Bus Sekolah, Carteran, dan Motor.

Pada pernyataan banyaknya kunjungan responden ke Wisata Bahari Lamongan (*how often they go*); dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan wisata ke Wisata Bahari Lamongan dalam kurun waktu tahun 2006 sampai dengan 2007 sebanyak 1 kali. Namun, ada juga yang melakukan kunjungan wisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 2 kali, 3 kali dan ada pula yang lebih dari 3 kali.

Pada pernyataan kesan responden terhadap Wisata Bahari Lamongan dan keinginan responden kembali berwisata ke Wisata Bahari Lamongan (*how they impression it*); mayoritas responden merasa puas karena permainan disana seru dan menarik disamping ada juga karena banyak permainan, kesan tidak puas adalah karena ada permainan yang diperbaiki dan juga karena permainan kurang banyak (juga untuk orang tua), mayoritas responden menyatakan ingin kembali berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena ingin main lagi disamping ada pula yang karena tempat dan permainan menarik, responden yang menyatakan tidak ingin kembali berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan karena bosan, malas (panas), sibuk, dan ingin mencari tempat wisata lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen wisatawan di Surabaya yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sangat beragam; yang juga ditunjukkan dengan hasil pemetaan berdasarkan jenis

kelamin, usia, status pekerjaan, dan pemetaan berdasarkan banyaknya kunjungan responden. Perilaku yang amat beragam tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang amat beragam dalam hal memilih atraksi dan permainan yang dinikmati, atraksi atau permainan yang paling disukai, melakukan atau tidak melakukan pembelian *souvenir* dan makanan yang dijual di Wisata Bahari Lamongan, tujuan utama, alasan utama, alasan membeli atau tidak membeli *souvenir* dan makanan, usia dan status pekerjaan responden, yang mempengaruhi responden untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, waktu yang digunakan responden, transportasi yang digunakan, banyaknya kunjungan responden ke Wisata Bahari Lamongan, dan kesan responden terhadap Wisata Bahari Lamongan.

7. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi bagi pihak Wisata Bahari Lamongan mengenai pernyataan konsumen bahwa atraksi/ permainan yang paling dinikmati dan paling disukai oleh responden adalah permainan air dengan alasan karena seru. Sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan dapat tetap mempertahankan dan mengembangkan semua atraksi/ permainan yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi bagi pihak Wisata Bahari Lamongan mengenai pernyataan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli *souvenir*, yang menunjukkan responden paling banyak adalah tidak membeli *souvenir* karena tidak tertarik. Sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan dapat menyediakan berbagai macam jenis souvenir yang lebih menarik dengan harga yang terjangkau.

Mengenai pernyataan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan, menunjukkan bahwa paling banyak responden membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan karena lapar, dan tidak membeli makanan karena membawa makanan sendiri. Sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan menyediakan lebih banyak variasi makanan yang dapat dinikmati oleh semua pengunjung dan juga dengan harga yang terjangkau atau bervariasi. Selain itu, pihak WBL juga harus lebih ketat dalam pemeriksaan barang-barang yang di bawa oleh pengunjung terutama dalam hal makanan sehingga tidak ada pengunjung yang membawa makanan sendiri dari luar melainkan membeli makanan di Wisata Bahari Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi bagi pihak Wisata Bahari Lamongan mengenai pernyataan kesan responden setelah berkunjung menyatakan puas karena permainan seru dan menarik, hal ini sebaiknya tetap dipertahankan. Sedangkan responden yang menyatakan tidak puas adalah karena ada permainan yang diperbaiki dan permainan kurang banyak (juga untuk orang tua). Sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan secara rutin melakukan pengecekan atau pemeriksaan terhadap atraksi/ permainan yang ada, apabila terdapat kerusakan segera dilakukan perbaikan dan jangan terlalu lama sehingga pengunjung dapat menikmati atraksi/ permainan yang ada; selain itu

pihak Wisata Bahari Lamongan sebaiknya juga dapat menambah atraksi/ permainan yang lebih seru, menarik, dan menantang serta atraksi/ permainan yang dapat juga dinikmati oleh orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi bagi pihak Wisata Bahari Lamongan mengenai pernyataan keinginan responden untuk kembali berwisata adalah untuk main lagi; sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan dapat tetap mempertahankan dan mengembangkan dengan menambah wahana-wahan baru yang tidak ada di tempat wisata yang lain. Sedangkan responden yang menyatakan tidak ingin kembali adalah karena bosan, sebaiknya pihak Wisata Bahari Lamongan dapat menciptakan hal-hal baru yang dapat menarik perhatian wisatawan.

Referensi

- Coltman, Michael M., **Introduction to Travel and Tourism an Approach**, VNR: NewYork, 1989.
- Cooper, Chris and John Fletcher, David Gilbert, and Stephen Wanhill, **Tourism Principles and Practices**, International Edition, 1996.
- Oka A. Yoeti, Drs, **Pemasaran Pariwisata**, Penerbit Angkasa, Cetakan kesepuluh, Bandung, 1985.
- Oka A. Yoeti, Drs, **Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata**, PT Pradnya Paramita, Edisi Pertama, Jakarta, 2002.
- Ross, Glen F., **Psikologi Pariwisata**, Penerbit Yayasan Obor Indonesia, Edisi Pertama, Jakarta, 1998.
- Salah Wahab, **Manajemen Kepariwisata**, Penerbit PT. Pradnya Paramita, Edisi Pertama, Jakarta, 2003.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall International, Inc., Eighth Edition, New Jersey, 2004.
- Soekadijo, R.G., **Anatomi Pariwisata**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, Jakarta, 2000.
- Solomon, Michael R, **Consumer Behavior**, Prentice Hall International Edition, Sixth Edition, Needham Heights, Massachusetts, 2004.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, BPEE, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2000.
- Williams, Christine and John Buswell, **Service Quality in Leisure and Tourism**, CABI Publishing, UK, 2003.