

**FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA
BAHARI LAMONGAN (WBL) PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

DWI WULAN NOVITA K.

NIM. 0910843011



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

**FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA
BAHARI LAMONGAN (WBL) PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan**

Universitas Brawijaya

Oleh:

DWI WULAN NOVITA K.

NIM. 0910843011



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

SKRIPSI

FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA
BAHARI LAMONGAN (WBL) PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR

Oleh :
DWI WULAN NOVITA K.
NIM. 0910843011

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 27 Januari 2015
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I

Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal:

Dosen Penguji II

Zainal Abidin, S.Pi,MP, MBA
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal :

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Anthon Efani, MP
NIP. 1965717 199103 1 006
Tanggal:

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP. 19610417 199003 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Januari 2015

Mahasiswa

Dwi Wulan Novita K.

NIM 0910843011



UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak sekali pihak-pihak yang memberikan semangat, bantuan, bimbingan, dan masukan yang tidak dapat dilupakan. Oleh karena itu, secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing I dan Dr.Ir. Anthon Efani, MP selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga sejak awal penulisan hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr.Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku dosen penguji I dan Zainal Abidin, S.Pi, MP, MBA selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kedua Orang tua yang tidak bosan-bosannya selalu memberikan doa dan dukungan.
4. Kawan-Kawan seperjuangan yang memberikan penulis pengetahuan dan pengalaman yang tak bisa didapatkan dibangku perkuliahan.
5. Seluruh mahasiswa/i SEP'09 yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dibangku perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan.oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca. Namun penulis berharap semoga laporan skripsi bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Malang, Januari 2015

Penulis

RINGKASAN

DWI WULAN NOVITA K. Skripsi Dengan Judul Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur (Dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP Dan Dr. Ir. Anthon Efani, MP**)

Pariwisata tidak akan berkembang apabila orang lain enggan berkunjung atau tidak ada minat untuk berkunjung karena buta mengenai informasi pariwisata tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya berbagai promosi yang tidak lepas dari penggunaan iklan di dalamnya yang berperan penting dalam menyampaikan informasi. Penggunaan iklan juga dilakukan untuk menginformasikan mengenai berbagai kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan mengetahui faktor perilaku konsumen terhadap minat berkunjung secara simultan, parsial maupun dominan. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung (WBL), sumber data yaitu data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data meliputi wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen (faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis) dan variabel dependen (minat berkunjung).

Hasil uji validitas didapatkan variabel faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3), dan minat berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) > dari F_{tabel} (0,235) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian. Hasil uji reliabilitas dari variabel faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3), dan minat berkunjung (Y) menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha lebih besar lebih dari 0.6, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dikatakan reliable.

Hasil uji statistik diawali dengan uji normalitas disimpulkan grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi layak dipakai, hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai tolerance mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan penelitian bebas dari multikolinearitas, uji homokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y , berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai statistik Uji Durbin-Watson sebesar 2.021 (mendekati 2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3) dengan variabel minat berkunjung (Y).

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = 4,993 + 0,271X_1 - 0,025X_2 + 0,651X_3$. Hasil Uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} 15,826 > nilai F_{tabel} 2,77 dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0,1$), dari pengujian hipotesis didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3) dengan variabel minat berkunjung (Y), Uji R (koefisien determinasi) didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,379 atau 37,9%, sehingga angka tersebut menunjukkan kemampuan variabel bebas (faktor lingkungan, faktor individu, faktor psikologis) memiliki pengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan minat berkunjung sebesar 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain, hasil uji t (parsial) diketahui bahwa faktor yang berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) yaitu faktor lingkungan dan faktor psikologis, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu faktor individu dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung yaitu faktor psikologis (X_3) karena memiliki nilai

koefisien regresi sebesar (0,651) dan nilai t_{hitung} sebesar (4,100) lebih tinggi dari variabel yang lain.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini, Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan khususnya wisata bahari. Terkait dengan pengembangan wisata di pesisir kabupaten Lamongan, Bagi pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) supaya lebih meningkatkan terobosan baru wahana yang lebih kreatif supaya pengunjung tidak bosan dengan wahana yang sudah tersedia sekarang, selain itu pihak WBL juga harus memikirkan fasilitas apa saja yang perlu ditambah lagi agar pengunjung lebih nyaman menikmati semua komponen yang ada di dalam Wisata Bahari Lamongan dan lebih menjaga lagi kebersihan di dalam atau di luar area Wisata, bila perlu menambah tenaga kebersihan untuk selalu mengawasi area wisata, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga pengunjung agar mereka menjadikan Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebagai lokasi pilihan pertama yang dikunjungi untuk berwisata, Bagi pemerintah Kabupaten Lamongan, diharapkan memberikan dukungan untuk lebih mengembangkan potensi-potensi wisata di daerah pesisir Lamongan dan meningkatkan kunjungan wisatawan tetap tinggi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas semua izin dan ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI LAMONGAN (WBL) PACIRAN, KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR”**. Dalam laporan yang disajikan ini terdapat beberapa pokok bahasan yang meliputi jenis penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, jenis-jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, variabel penelitian dan analisis data. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan pada program studi Agrobisnis Perikanan, jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan di Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penulisan laporan skripsi ini dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi laporan skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang tepat dari pembaca dan penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang memerlukan.

Malang, Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Waktu dan Tempat Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pariwisata	6
2.1.1 Bentuk dan Jenis Pariwisata	7
2.1.2 Wisata Bahari	7
2.2 Wisatawan	9
2.3 Pemasaran Pariwisata	11
2.4 Perilaku Konsumen.....	14
2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.6 Minat Berkunjung	17
2.7 Kerangka Pemikiran	18
3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Jenis-Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 Data Primer	22



3.3.2 Data Skunder	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Wawancara	23
3.4.2 Kuesioner.....	24
3.4.3 Observasi.....	24
3.4.4 Dokumentasi	25
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	25
3.6 Variabel Penelitian.....	27
3.6.1 Variabel Penelitian	27
3.6.2 Variabel Dependen	28
3.7 Analisis Data.....	28
3.7.1 Uji Validitas.....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.3 Uji Statistik.....	29
3.7.4 Regresi Linier Berganda	31
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	32
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Profil Wisata Bahari Lamongan (WBL).....	34
4.1.1 Lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL).....	35
4.1.2 Sejarah Berdirinya WBL.....	35
4.1.3 Sumber Pendapatan	35
4.1.4 Sarana dan Prasarana	36
4.2 Karakteristik Pengunjung	38
4.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	39
4.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Daerah Asal ...	40
4.2.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	41
4.2.6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi.....	43
4.3 Gambaran Sikap Responden.....	44
4.4 Uji Data.....	48
4.4.1 Uji Validitas	48
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.5 Uji Statistik	49
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1.1 Uji Normalitas	49
4.5.1.2 Uji Multikolonieritas	50
4.5.1.3 Uji Homokedastisitas	51
4.5.1.4 Uji Autokorelasi.....	52
4.5.2 Regresi Linier Berganda.....	52

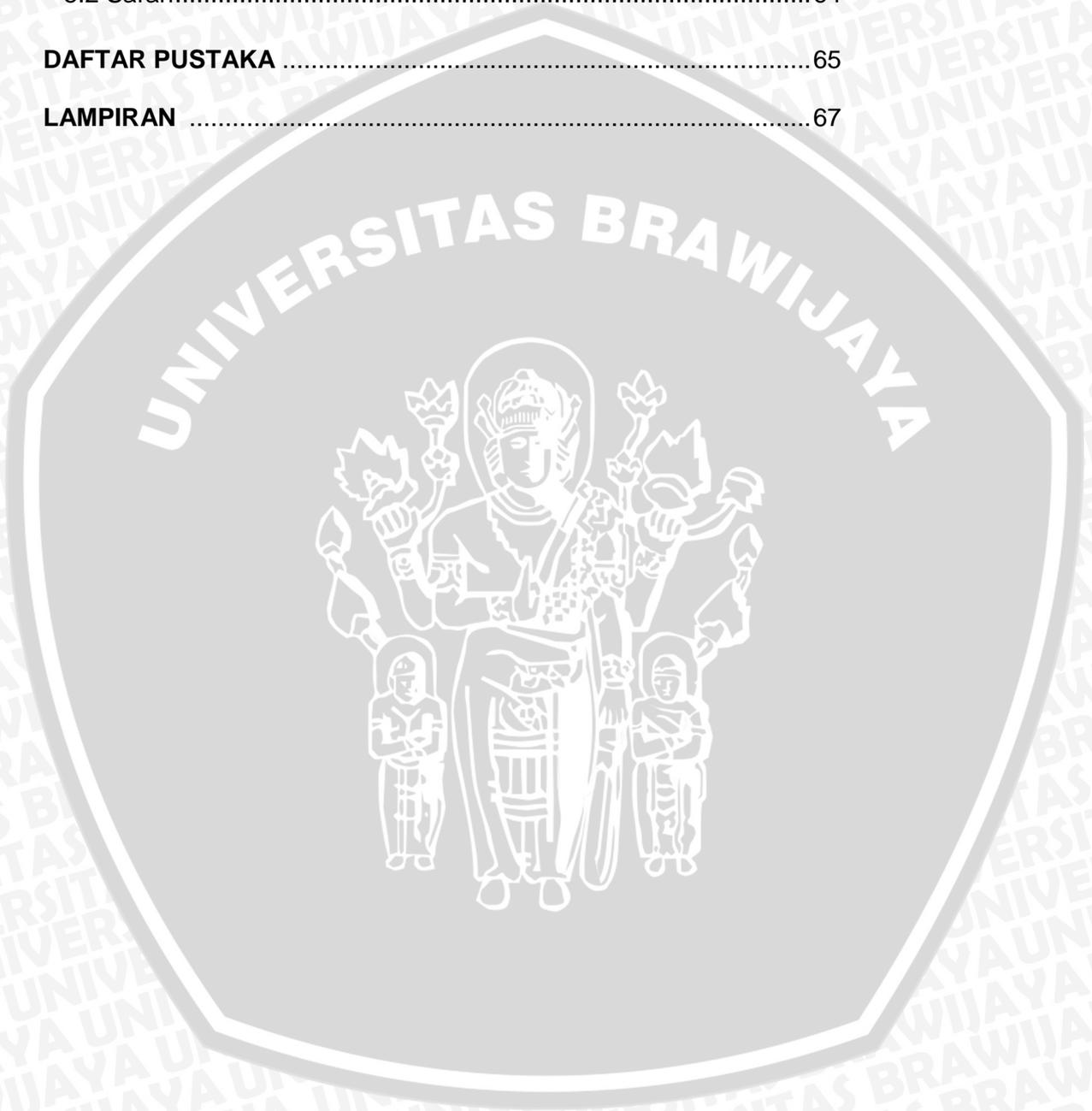
4.5.3 Uji F (Simultan) 53
4.5.4 Uji R (Koefisien Determinasi) 54
4.5.5 Uji t (Parsial) 55

5. Kesimpulan dan Saran 62

5.1 Kesimpulan..... 62
5.2 Saran..... 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN 67



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumberdaya kelautan dengan keanekaragaman ekosistemnya yang berupa keanekaragaman flora,faunadan gejala alam dengan keindahan pemandangan alamnya merupakan anugerah Tuhan Yang Maha Esa.Potensi sumberdaya alam bahari dan ekosistemnya ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat dengan tetap memperhatikan upaya konservasi dan rehabilitasinya. Sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pelestarian alam dan sekaligus sebagai obyek wisata alam, seperti taman laut, pesisir-pantai, flora termasuk hutan, fauna, dan berbagai bentuk ekosistem khusus (Hani, et al.2010).

Dunia pariwisata adalah dunia yang universal, artinya siapapun akan menyatakan sama bahwa pariwisata itu adalah kebutuhan umat manusia di seluruh dunia,Seiring dengan meningkatnyakesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa dalam bidang ekonomi,maka munculah sifatdasar dari manusia yaitu keinginan untuk melihat sisi lain dari dunia ini yang berbeda dengan keadaan sehari-hari, baik dari segi budaya, adat istiadat, kebiasaan hidup sehari-hari danpenciptaan alam yang dibeda-bedakan oleh Tuhan Yang Maha Esa yang menyebabkan suatu rasa ingin tahu seseorang untuk melihat serta menikmatinya. Maka timbulah niat untuk melakukan perjalanan (Murti dan Soeprihantono, 2003).

Pariwisata merupakan segala kegiatan yang dilakukan baik oleh pemerintah, dunia usaha atau swasta maupun masyarakat dalam menata, mengatur, mengelola,menyediakan dan melayani kebutuhan orang-orang yang melakukan perjalanan atauwisatawan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Objek dan daya tarik wisata, meliputi: kawasan wisata, taman rekreasi,

kawasan peninggalan sejarah seperti candi dan makam, museum, waduk, pagelarseni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alami, seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah, dan sebagainya. Kegiatan pariwisata juga didukung oleh pengusaha jasa dan sarana pariwisata, akomodasi, dan transportasi serta usaha-usaha jasa lainnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata (Kusuma, 2011).

Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial. Produk-produk yang berorientasi pasar (*Customer Oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai *consumer* dan kualitas produk yang proposional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan usaha, dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah (Pendit, 2002).

Pariwisata tidak akan berkembang apabila orang lain enggan berkunjung atau tidak ada minat untuk berkunjung karena buta mengenai informasi pariwisata tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya berbagai promosi yang tidak lepas dari penggunaan iklan di dalamnya yang berperan penting dalam menyampaikan informasi. Penggunaan iklan juga dilakukan untuk menginformasikan mengenai berbagai kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat berkunjung.

Untuk menarik minat berkunjung konsumen maka pihak manajemen perusahaan jasapariwisata harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan jasa pariwisata serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata tersebut, sehingga para pengunjung atau para konsumen tertarik untuk berkunjung ke tempat pariwisata dan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh pihak manajemen pariwisata.

Kabupaten Lamongan memiliki tempat rekreasi terbesar yang berada di daerah pesisir utara Pantai Jawa tempatnya masuk daerah kecamatan Paciran, Sebelumnya daerah ini dikenal dengan nama Tanjung Kodok dan berdiri sejak tahun 2004, kemudian dikembangkan menjadi tempat wisata modern karena menggabungkan obyek wisata laut dan dunia wisata modern.

Sangatlah penting bagi pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) untuk mengidentifikasi dan menganalisa minat berkunjung yang menjadi sasarannya dalam menggunakan cara-cara untuk mempengaruhi keputusannya. Pihak WBL harus selalu berusaha menarik perhatian para pengunjungnya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) selain sudah dapat menarik pengunjung namun perlu juga mempertahankan pengunjung yang telah ada agar pengunjung sering melakukan kunjungannya. Upaya untuk mempertahankan pelanggan dilakukan agar dapat memastikan bahwa produk atau jasa dapat memenuhi harapan pengunjung sehingga jumlah kunjungan selalu meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka, penulis mencoba mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik pengunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur secara simultan, parsial maupun dominan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Karakteristik pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
2. Faktor perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur secara simultan, parsial maupun dominan.

1.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Mei 2014 di kawasan Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

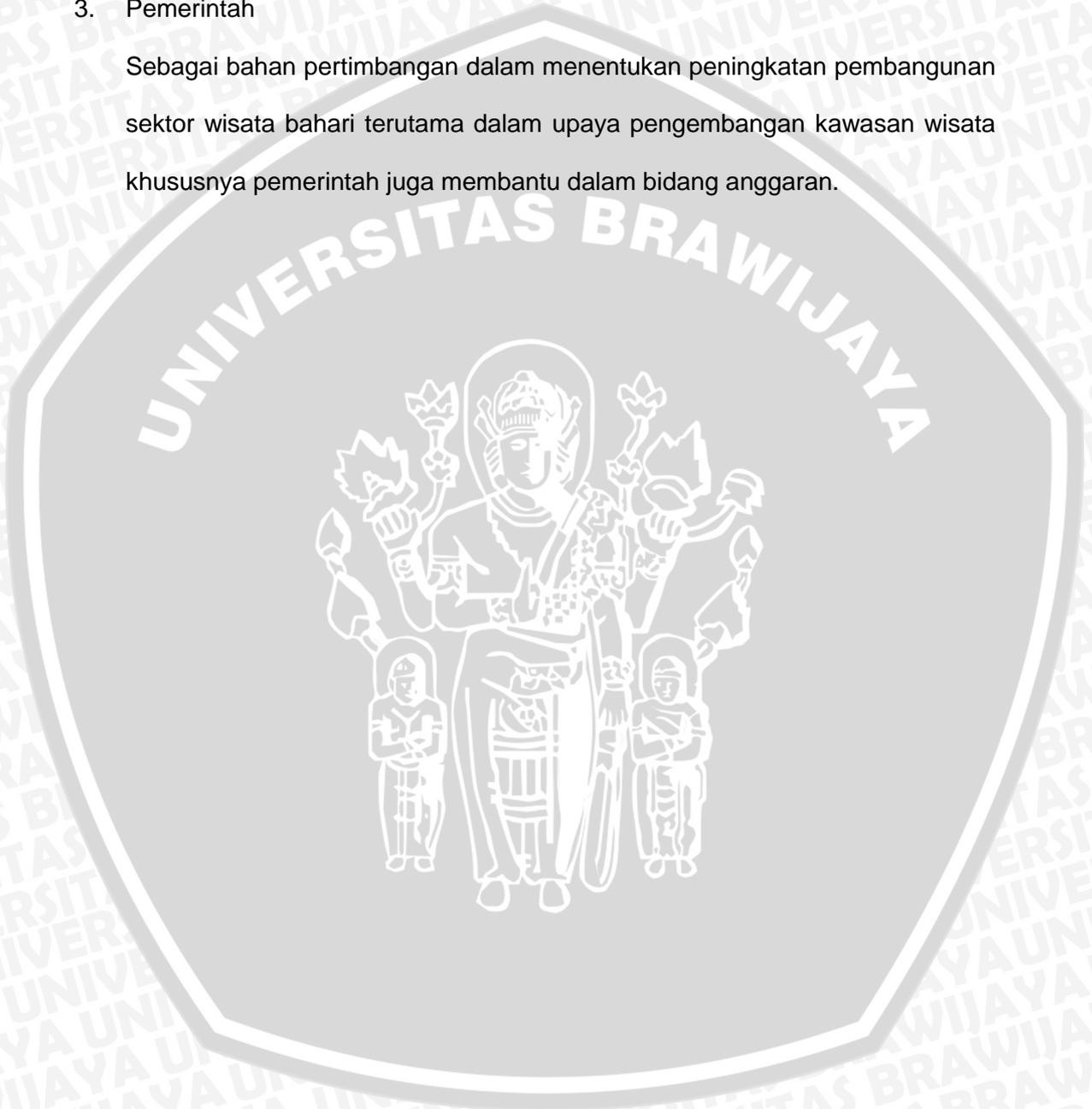
1. Perguruan tinggi atau mahasiswa
menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa dalam pemasaran wisata bahari dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2. Perusahaan pariwisata

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berupa tambahan informasi bagi perusahaan (pengelola wisata) dalam merumuskan strategi perusahaan yang tepat dan akurat untuk meningkatkan pemasaran wisata bahari.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan peningkatan pembangunan sektor wisata bahari terutama dalam upaya pengembangan kawasan wisata khususnya pemerintah juga membantu dalam bidang anggaran.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata lebih populer dan banyak dipergunakan dibanding dengan terjemahan yang seharusnya dari istilah *tourism*, yaitu turisme. Terjemahan yang seharusnya dari *tourism* adalah wisata. Yayasan Alam Nitra Indonesia (1995) membuat terjemahan *tourism* dengan turisme. Dalam tulisan ini dipergunakan istilah pariwisata yang banyak digunakan oleh para pembawan, mempergunakan istilah pariwisata untuk menggambarkan adanya bentuk wisata yang baru muncul pada dekade delapan puluhan.

Pengertian tentang pariwisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun, pada hakekatnya, pengertian pariwisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat. Atas dasar pengertian ini, bentuk pariwisata pada dasarnya merupakan bentuk gerakan konservasi yang dilakukan oleh penduduk dunia.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Spillane (1987) dalam Badrudin (2001) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Menurut Pendit (1994), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sector-sector produktivitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks meliputi industry-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

2.1.1 Bentuk dan Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994), terdapat berbagai bentuk dan jenis pariwisata. Bentuk-bentuk pariwisata dapat dibagi menurut berbagai kategori dibawah ini, yaitu :

a) Menurut asal wisatawan

Apabila wisatawan berasal dari dalam negeri maka wisatawan tersebut berada di tempat sementara di dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri selama ia mengadakan perjalanannya yang disebut dengan pariwisata domestik sedangkan wisatawan datang dari luar negeri dinamakan pariwisata internasional.

b) Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran

Kedatangan wisatawan dari luar negeri membawa mata uang asing yang memberikan efek positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu Negara yang dikunjungi wisatawan ini disebut pariwisata aktif sedangkan kepergian seorang warganega ke luar negeri memberikan efek negatif terhadap neraca pembayaran luar negeri yang disebut pariwisata pasif.

c) Menurut jangka waktu

Kedatangan wisatawan disuatu tempat atau Negara diperhitungkan pula oleh waktu lamanya ia tinggal ditempat bersangkutan, sehingga terdapat istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang yang tergantung dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dinegara untuk mengukur lama waktu tersebut.

d) Menurut jumlah wisatawan

Istilah pariwisata tunggal yakni apabila wisatawan tersebut datang sendiri dan pariwisata rombongan yakni apabila jumlah wisatawan yang datang dalam suatu rombongan.

e) Menurut alat angkut yang dipergunakan

Terdapat kategori pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, dan pariwisata mobil yang tergantung dengan alat angkut yang digunakan wisatawan pada saat tiba ditempat wisata. Sedangkan jenis pariwisata dapat dibagi sebagai berikut:

- **Wisata budaya**

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ketempat satu ke tempat lain atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni. Jenis wisata ini sangat populer bagi Tanah Air kita sehingga banyak pula wisatawan luar negeri ingin mengetahui kebudayaan kita.

- **Wisata kesehatan**

Perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan demi kepentingan beristirahat dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan lainnya.

- **Wisata olahraga**

Perjalanan yang dilakukan dengan tujuan berolahraga atau mengambil bagian dalam pesta olahraga disuatu tempat ataupun seperti berburu, memancing, berenang dan berbagai cabang olah raga dalam air atau diatas pegunungan.

- **Wisata bahari**

Lebih banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, bengawan, panati, teluk. Seperti memancing, berlayar, menyelam, sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling dengan melihat - lihat taman laut dengan pemandangan yang indah.

2.1.2 Wisata Bahari

Wisata bahari adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kesenangan, tantangan, pengalaman baru, kesehatan yang hanya dapat dilakukan di wilayah perairan. Wisata bahari dengan kesan penuh makna bukan semata-mata memperoleh hiburan dari berbagai suguhan atraksi dan suguhan alami lingkungan pesisir dan lautan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk ekosistem pesisir sehinggamembentuk kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah pesisir dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Jenis wisata yang memanfaatkan wilayah pesisir dan lautan secara langsung maupun tidak langsung.Kegiatan langsung di antaranya berperahu, berenang, *snorkeling*, *diving*, memancing.Kegiatan tidak lansung seperti olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut (Siti Nurisyah, 1998 *dalam* Gautama, 2011).

2.2 Wisatawan

Berdasarkan rekomendasi PATA (Pacific Area Travel Association) yang didasarkan atas batasan League of Nation tahun 1936 yang telah diberi amandemen oleh komisi teknik IUOTO (International Union of Official Travel Organizations) dalam Pendit (1994 : 38), istilah wisatawan pada prinsipnya diartikan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan didalam suatu negeri yang bukan merupakan negeri dimana biasanya ia tinggal. Meliputi:

- a. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk kegiatan bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya.
- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau didalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
- c. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
- d. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan yang mengadakan perjalanan kenegeri lain.

2.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Spillane (1987), pemasaran pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan produk barang biasa atau jasa, dan saling berhubungan dengan beberapa perusahaan, instansi, lembaga, maupun masyarakat. Di satu pihak harus ada kerjasama, namun dilain pihak tidak jarang terjadi sebaliknya karena mereka pun kadang-kadang bersikap sebagai saingan. Dunia pemasaran pariwisata menggunakan prinsip-prinsip yang disebut *marketing mix* atau "panduan pemasaran". Dimana dapat disebut sebagai taktik operasi dengan tujuan untuk

mempertemukan penawaran dan permintaan. Sebagai taktik operasi maka diharuskan dapat menemukan unsur-unsur yang tepat untuk mencapai tujuan.

Menurut H.F Stanley membagi unsur paduan pemasaran menjadi empat unsur antara lain:

1. **Paduan pengolahan produk**

Konsumen atau pengunjung memerlukan jenis-jenis jasa obyek wisata dan sarana wisata tertentu. Sarana wisata adalah sarana sosial ekonomi yang untuk seluruhnya atau sebagian menghasilkan jasa atau barang yang digunakan wisatawan seperti hotel, rumah makan, resort-resort, bentuk-bentuk kesantiaian tertentu, sarana olahraga, sarana untuk keperluan studi, kesempatan untuk menikmati hiburan atau atraksi seni budaya, untuk berbelanja dan membeli hasil kerajinan tangan, dan sebagainya. Perpaduan jasa dan sarana wisata tersebut akan berbeda atau berubah sesuai selera permintaan. Hal yang penting dan perlu diingat adalah masalah pemeliharaan, yakni pemeliharaan warisan budaya dan pemeliharaan lingkungan alam dan peninggalan sejarah.

2. **Paduan proses penyebaran**

Dalam hal ini mencakup proses pengangkutan melalui udara, laut, dan darat. Proses ini akan melibatkan perusahaan penerbangan, perusahaan perkapalan, perusahaan angkutan darat, biro perjalanan, *tour operator*. Sehingga hal tersebut erupakan operasi yang besar untuk membawa konsumen pada produknya. Kunci berhasilnya pelaksanaan pemasaran dari segi *distribution mix* ini adalah pelayanan.

3. **Paduan komunikasi dan penerangan**

Paduan pengolahan produk yang tepat ataupun paduan proses penyebaran yang tepat itu yang memenuhi tuntutan pengunjung yang tersedia, tetapi tanpa komunikasi konsumen tidak akan sadar tentang tersedianya produk yang menarik tersebut. Konsumen harus diberitahu, diperkenalkan, ditarik, dan didorong agar mau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Dalam proses ini digunakan beberapa jenis

pendekatan yang sebenarnya mempunyai peranan paralel yang masing-masing berfungsi sebagai penunjang untuk memperkuat bobot hasilnya yaitu :

- Pendekatan dengan cara *sales promotion*

Pendekatan ini meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang diarahkan pada wisatawan baik melalui media umum ataupun biro-biro perjalanan, *Public Relations Agency* atau melalui suatu pendekatan langsung. Sarana-sarana yang dapat digunakan seperti kunjungan perkenalan oleh biro perjalanan, siaran iklan, pameran, kiriman surat, hubungan pribadi langsung, radio, tv, film, slide, partisipasi dalam konferensi-konferensi pariwisata internasional tertentu dan sebagainya.

- Pendekatan yang bersifat *image promotion*

Pendekatan ini merupakan kegiatan yang bersifat pembujukan secara halus, secara tidak langsung dengan tujuan memberikan kesan, gambaran suatu daerah tujuan wisata melalui cara-cara yang mampu menumbuhkan suasana yang tepat yaitu yang dapat menumbuhkan rasa simpati, rasa ingin tahu, rasa ingin mencoba dan rasa ingin mengenal. *Sales promotion* dan *image promotion* yang membedakan adalah sarana *Sales promotion* biasanya digunakan untuk mencapai target penjualan tertentu sedangkan pada *image promotion* tidak ada target penjualan langsung. Selain itu dalam *Sales promotion* konsumen yang dituju sudah lebih dikenal atau diketahui.

- Pendekatan melalui pendidikan, latihan, atau penyuluhan

kepada para staf semua organisasi yang merupakan mata rantai antara pengunjung dan daerah tujuan wisata. Buku-buku petunjuk merupakan sarana penting untuk menunjang penyelenggaraan ini, yang diperkuat dengan ceramah-ceramah, brosur yang teratur dan terutama penyelenggaraan kunjungan-kunjungan perkenalan ke tempat daerah tujuan wisata tertentu.

- Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan

Adanya kantor-kantor penerangan pariwisata, jasa surat menyurat, menjawab surat-surat dan pertanyaan melalui telepon. Pemberian penerangan teknis pada semua saluran penjualan dan penerbitan.

4. Paduan jasa pelayanan

Merupakan kebijaksanaan pengaturan dan ketentuan-ketentuan oleh instansi-instansi pemerintah sesuai tugas wewenangnya, untuk melancarkan perjalanan dan persinggahan wisatawan. Fasilitas pariwisata yang tepat dipadu pelayanan yang baik oleh pejabat-pejabat yang berurusan dengan wisatawan. Dengan sikap yang siap membantu kesulitan serta ramah dari pejabat-pejabat tersebut akan meninggalkan kesan baik. Disamping itu, keterampilan pramuwisata yang cekatan dan sopan mempunyai pengaruh yang sangat mengesankan. Pelayanan-pelayanan khusus yang ditujukan kepada grup-grup tertentu untuk memancing publisitas.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dengan demikian ia mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan-kebutuhan mereka yang sekarang dan yang akan datang. Menanggapi dengan cepat kebutuhan - kebutuhan tersebut dan pada akhirnya ia dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik (Blackwell dan Miniard, 2000).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide - ide. Dalam proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah - langkah, dimulai dengan tahap perolehan akuisisi, lalu ketahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa (Mowen dan Michael, 2002).

Pemasaran yang terampil dapat memengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang sudah ada atau masih laten menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa (Engel, et al.1994).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pindick dan Rubinfield (2007), Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut.

2.5 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kottler & Amstrong 2001, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor lingkungan

- a. Budaya adalah serangkaian nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b. keluarga

Kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

c. Kelas sosial

Adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative permanent dan relative teraturdimana anggota- anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Individu

a. Siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.

b. Umur

Umur akan mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan membeli barang dan jasa.

c. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

3. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas Kebutuhan tersebut

b. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitive pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan, dan tingkat suku bunga.

2.6 Minat Berkunjung

Minat adalah kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya, minat merupakan salah satu dimensi dari aspek efektif yang banyak berperan juga dalam kehidupan seseorang (Aiken, 1994).

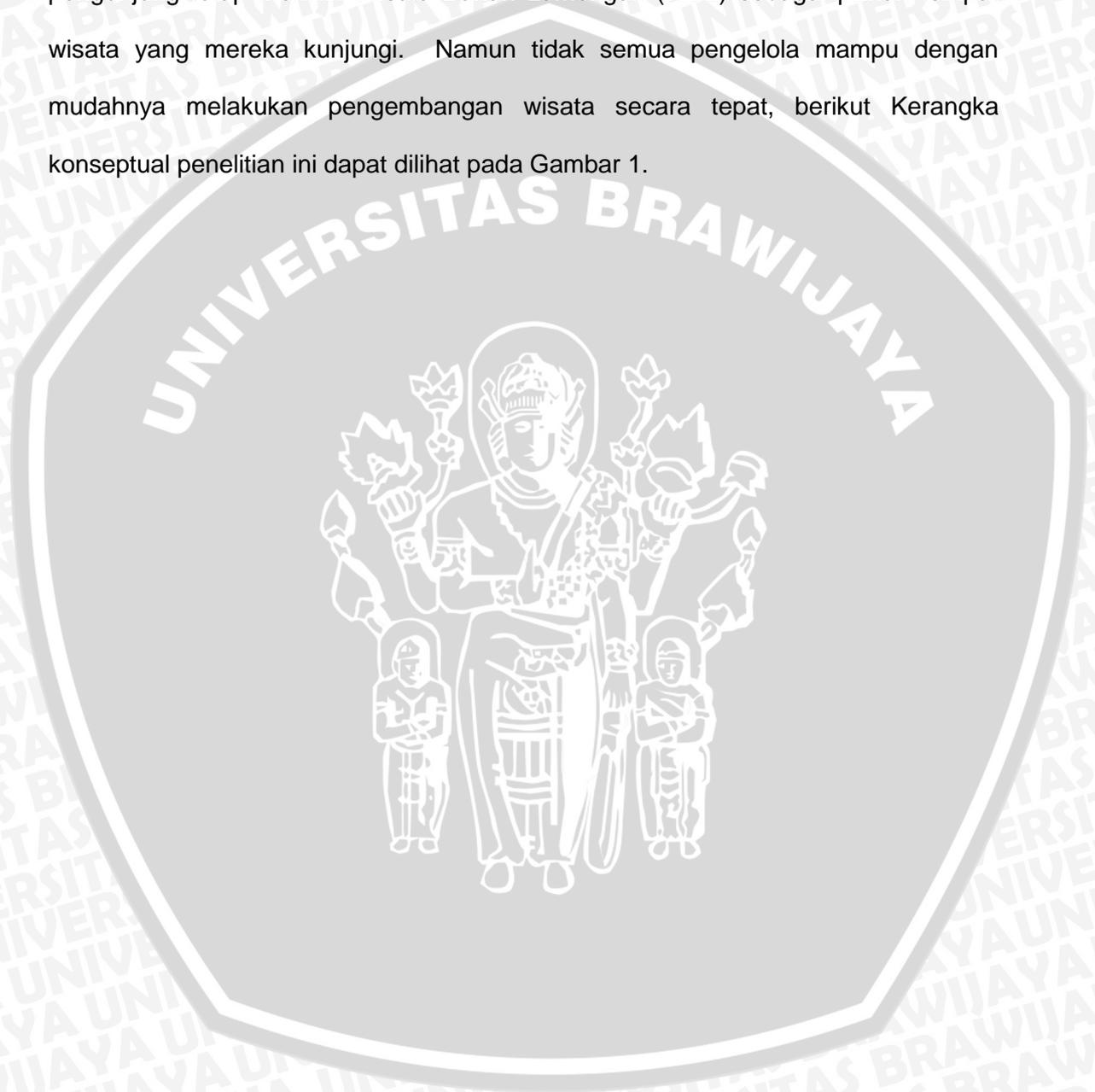
Menurut Simamora (2002), Dalam hal ini minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku, sedangkan definisi minat berperilaku secara teoritis minat perilaku dibedakan dari sikap dimana diartikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi jadi dapat diterangkan bahwa sikap mendahului perilaku. Model ini merupakan model sikap yang berkaitan antara sikap, norma subyektif, minat berperilaku dan perilaku. Model ini di dasarkan pendekatan yang menyatakan bahwa peramalan perilaku ataupun pilihan konsumen dimasa akan datang dapat dilakukan berdasar apa yang telah mereka katak tentang minat mereka untuk membeli atau mengambil keputusan. Minat berkunjung dilakukan berdasar apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil keputusan. Adapun proses dalam pengambilan keputusan meliputi:

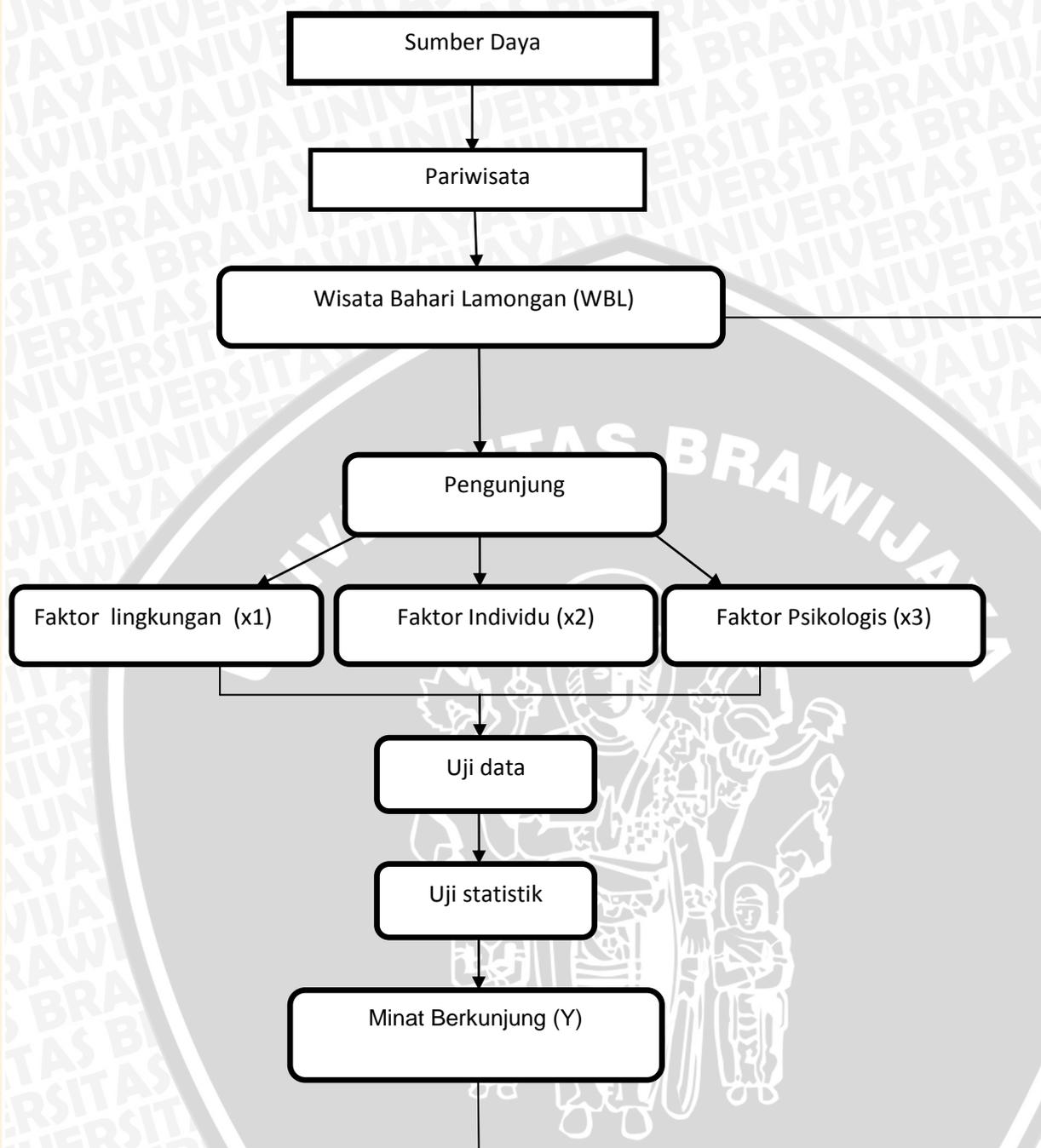
1. *Pemrakarsa (initiator)*
2. *Pemberi pengaruh (influencer)*
3. *Pengambil keputusan (decider)*
4. *Pembeli (buyer)*
5. *Pemakai (user)*
- 6.

2.7 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma, 1992 dalam Sugiyono, 2010).

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan salah satu wisata bahari yang ada di Kabupaten Lamongan dengan panorama yang indah. Pengelola wisata sering kali melakukan pengembangan pariwisata, misalnya menambah wahana permainan setiap tahunnya, menambah fasilitas yang sebelumnya belum tersedia, supaya pengunjung tetap memilih Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebagai pilihan tempat wisata yang mereka kunjungi. Namun tidak semua pengelola mampu dengan mudahnya melakukan pengembangan wisata secara tepat, berikut Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Konseptual Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian survai. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), penelitian survai merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian tersebut dapat digunakan untuk maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu dimasa yang akan datang, penelitian operasional, dan pengembangan indikator - indikator sosial.

3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Untuk penentuan populasi berbeda dengan penentuan unit analisis. Peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (disebut dengan sensus) atau dapat meneliti sebageian dari elemen - elemen populasi (disebut dengan sampel). Sampel lebih praktis dari pada sensus karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Analisis data sampel secara kuantitatif dapat menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya (Indriantoro dan Bambang, 1999).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dan apapun yang dipelajari dari sampel maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar - benar mewakili (Sugiyono, 2010).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, dimana elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel tidak terbatas. teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapasaja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, jika orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuisisioner kepada pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang kebetulan saat itu bertemu dengan peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel maka diambil dengan menggunakan rumus ($T = t_0 + t_1 n$). Menurut Sari (1993), pada rumus *linier time function* yakni jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau mengestimasi jumlah sampel berdasarkan kendala waktu. Rumus *linier time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$= \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$= \frac{2520 - 300}{30}$$

$$n = 74$$

Dimana :

T : Waktu penelitian 7 hari (2520 menit)

t_0 : Periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 : Waktu pengisian kuesioner (30 menit)

n : jumlah responden

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebanyak 74 responden dengan cara random (acak) yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Dalam penelitian ini, lama waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data primer yaitu 7 hari pada hari Sabtu dan Minggu (weekend) karena pada waktu itu belum merupakan musim liburan, jadi diharapkan sampel dapat mewakili populasi yang menyeluruh dalam penelitian dan dari berbagai karakteristik pengunjung, selain itu diperkirakan juga waktu untuk mengumpulkan data dalam satu hari selama 5 jam, yaitu antara pukul 10.00 - 15.00 WIB, karena merupakan waktu yang ramai didatangi pengunjung.

3.3 Jenis-Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti dengan menggunakan data primer dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan yang diinginkan, karena jika terdapat data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian maka dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi (Indriantoro dan Bambang, 1999). Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung melalui obyeknya (Supranto, 1997).

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pengelola pantai Wista Bahari Lamongan (WBL) dan melalui hasil kuesioner yang diberikan langsung kepada pengunjung yang menjadi responden, serta melakukan pengamatan langsung atau observasi yang terdapat di Wisata Bahari Lamongan (WBL) agar memperoleh informasi tambahan sehingga dapat mendukung data yang diperoleh.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya termasuk berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Bambang, 1999). Data sekunder yaitu data yang dapat diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa publikasi atau data tersebut sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 1997).

Untuk data sekunder diperoleh dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian dan diperoleh dari pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) untuk mengetahui profil dan perkembangan wisata tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif sehingga teknik pengumpulan data meliputi :

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan data responden. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga kemungkinan jika dilakukan dengan teknik kuisioner akan kurang memperoleh tanggapan responden. Teknik wawancara umumnya digunakan terutama bagi responden yang tidak dapat membaca menulis atau jenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari peneliti (Indriantoro dan Bambang, 1999).

Wawancara dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung yang dilakukan oleh dua pihak yakni peneliti dengan narasumber dari pengelola wisata dan pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah dibuat.

3.4.2 Kuisioner

Dalam pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisioner. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuisioner dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain kuisioner disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim bersama - sama dengan pengiriman paket, diletakkan ditempat - tempat yang ramai dikunjungi banyak orang, dikirim melalui pos, faximile atau menggunakan teknologi komputer (Indriantoro dan Bambang, 1999).

Kuisioner pada penelitian ini diberikan kepada pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan cara acak, baik pengunjung baru maupun pengunjung lama (sudah pernah berkunjung sebelumnya) untuk memungkinkan mendapatkan jawaban yang lebih akurat tentang minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL), dengan cara membagi-bagikan lembar kuisioner kepada pengunjung, setelah pengunjung selesai mengisi kemudian peneliti mengambil dan mengumpulkan keseluruhan kuisioner.

3.4.3 Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu - individu yang diteliti. Kelebihan dari observasi adalah data yang dikumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan bebas dari *response bias*. Dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subyek), benda atau kejadian (Indriantoro dan Bambang, 1999).

Observasi atau pengamatan secara langsung yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati seluruh kegiatan yang berlangsung saat pengunjung datang hingga pengunjung menikmati wisata tersebut.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu. Data statistik yang diterbitkan secara berkala atau semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi (Sulistyo, 2010). Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari arsip - arsip maupun dokumen yang dimiliki oleh pengelola Wista Bahari Lamongan (WBL).

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan unsur suatu penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel dan dapat digunakan sebagai suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Sehingga dari informasi tersebut maka akan mengetahui cara pengukuran atas variabel yang digunakan. Dengan demikian akan dapat menentukan prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru (Singarimbun dan Effendi, 1989). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

a) Faktor lingkungan

Faktor lingkungan merupakan penentu konsumen untuk mendapatkan keputusan yang kompleks untuk mendapatkan nilai budaya, keluarga dan kelas sosial (Engel F James, 1994). Adapun indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel faktor lingkungan (X_1)

Indikator/Sub Variabel	Item
Budaya ($X_{1.1}$)	Perilaku mendasar seseorang untuk menentukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)
Keluarga ($X_{1.2}$)	Dorongan dari orang terdekat untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)
Kelas sosial ($X_{1.3}$)	Adanya pengaruh / rasa keingintahuan seseorang untuk berkunjung ke Wisata Bahati Lamongan (WBL)

b) Faktor individu

Faktor individu merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, et, al. 2001). Adapun indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional variabel faktor individu (X_2)

Indikator/Sub Variabel	Item
Pendidikan ($X_{2.1}$)	Tingkatan pendidikan dari semua kalangan
Pendapatan ($X_{2.2}$)	Tingkatan pendapatan masing-masing individu
Gaya hidup $X_{2.3}$	Frekuensi berwisata tiap individu

c) Faktor psikologis

Menurut Kotler (2005:197) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Adapun indikator yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi operasional variabel Faktor psikologis (X_3)

Indikator/Sub Variabel	Item
Motivasi ($X_{3.1}$)	Keingintahuan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)
Persepsi ($X_{3.2}$)	Penilaian tentang Wisata Bahari Lamongan (WBL)
Pengetahuan ($X_{3.3}$)	Pengetahuan tentang tempat Wisata Bahari Lamongan (WBL)

d) Variabel minat berkunjung (Y)

Keputusan untuk minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) pada variabel dependen ini merupakan variabel nominal. Berikut ini adalah indikator variabelnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Definisi variable minat berkunjung (Y)

Indikator/Sub Variabel	Item
Pendorong	Pengetahuan dan persepsi pengunjung terhadap Wisata Bahari Lamongan (WBL)
	Adanya saran dari orang lain atau media lain yang mendorong untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)
Penarik	Lokasi dan harga tiket masuk Wisata Bahari Lamongan (WBL) terjangkau untuk dikunjungi
	Atraksi dan wahana yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan (WBL)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang bervariasi atau berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni, 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2010), variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen yaitu faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2) dan faktor psikologis (X_3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Menurut Sugiyono (2010), variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian

ini yang digunakan kedalam variabel dependen yaitu pendorong dan penarik pengunjung supaya mereka berminat berkunjung ke tempat wisata.

3.7 Analisis Data

Analisis data penelitian yang merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro dan Bambang, 1999). Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif (analisis regresi). Analisis deskriptif kualitatif dilakukan berdasarkan data profil Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan karakteristik responden. Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa perilaku berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) secara simultan, parsial maupun dominan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Menurut Sugiyono (2008), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dengan menggunakan instrumen yang valid diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang valid juga. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya. Dimana r hitung dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

- r = Koefisien korelasi
 N = Jumlah responden
 x = Skor jawaban tiap item
 y = Skor total

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari nilai kritis total dengan nilai taraf signifikan 0,05 berarti instrument tersebut valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable (Singarimbun dan Effendi, 1989). Menurut Sulisty (2010), metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach's Alpha karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-5) atau skor rentang (0-50). Reliabilitas konstruk suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > 0,60.

Setelah dilakukan analisis data selanjutnya dilakukan uji statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen seperti faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis terhadap keputusan minat berkunjung.

3.7.3 Uji Statistik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005).

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 1

3. Uji Homokedastisitas

Uji homokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual (error) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

3.7.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana:

a = Konstanta X1 = Faktor Lingkungan

b = Koefisien regresi X2 = Faktor Individu

Y = Minat Berkunjung X3 = Faktor Psikologis

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji *f* (simultan), uji *R* (koefisien determinan) dan uji *t* (parsial).

1. Uji *f*

Uji *f* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *F* (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0. Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel produk, tempat, harga, dan promosi sebagai variabel independen.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai hitung

k = jumlah variabel bebas

R = koefisien korelasi ganda

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

- **H₀** diterima dan **H₁** ditolak jika **F hitung** \leq **F tabel**, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari **X₁, X₂ dan X₃** terhadap **Y**.
- **H₀** ditolak dan **H₁** diterima jika **F hitung** $>$ **F tabel**, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari **X₁, X₂ dan X₃** terhadap **Y**.

Keterangan :

H₀ = Variabel **X₁, X₂ dan X₃** secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap **Y**.

H₁ = Variabel **X₁, X₂ dan X₃** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap **Y**.

2. Uji R (koefisien determinan)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

3. Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan faktor Psikologis) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung) secara parsial dengan $\alpha = 0,1$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan cara :

a. **Merumuskan Hipotesis**

- **H₀**diterima dan **H₁**ditolak jika **t hitung** \leq **t tabel**, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari **X₁, X₂ dan X₃**terhadap **Y**.
- **H₀**ditolak dan **H₁**diterima jika **t hitung** $>$ **t tabel**, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari **X₁, X₂ dan X₃**terhadap **Y**.

Keterangan :

H₀ = Variabel **X₁, X₂ dan X₃**secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap **Y**.

H₁ = Variabel **X₁, X₂ dan X₃**secara parsial berpengaruh signifikan terhadap **Y**.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wisata Bahari Lamongan (WBL)

4.1.1 Lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Wisata Bahari Lamongan atau yang biasa disingkat WBL merupakan pengembangan dari objek wisata yang sudah ada sebelumnya yaitu Pantai Tanjung Kodok. Terletak di pesisir utara Pantai Jawa, tepatnya di kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan – Jawa Timur, Wisata Bahari Lamongan (WBL) menawarkan oase tersendiri bagi wisatawan. WBL berdiri di atas lahan seluas 17 hektar dengan jam operasional mulai pukul 08.30-16.30 WIB. Ciri bangunan yang paling menonjol di WBL ini adalah sebuah patung kepiting raksasa yang berada tepat di atas pintu masuk yang sangat menarik bagi pengunjung terutama anak-anak.

Secara geografis kecamatan Paciran terletak pada batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Batas sebelah utara : Laut Jawa
- Batas sebelah Timur : Kecamatan panceng
- Batas sebelah Selatan : Kecamatan Solokuro
- Batas sebelah Barat : Kecamatan Brondong

Kecamatan Paciran merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Wilayah Kabupaten Lamongan yang berada di belahan Utara Ibu Kota Kabupaten Lamongan dengan jarak ± 43 Km, yang terdiri dari 16 Desa 1 Kelurahan , 34 Dusun, 95 RW, 379 RT. Luas Wilayah Kecamatan Paciran 61,304 Km² terletak pada ketinggian 2 M di atas permukaan air laut.

4.1.2 Sejarah Berdirinya Wisata Bahari Lamongan (WBL)

WBL di bangun pada tanggal 14 November 2004 dan diresmikan oleh Bupati Lamongan yaitu H.Masyfuk,S.H. Lokasi tempat wisata ini di Jalan Raya Daendels Desa Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Awalnya kawasan yang disajikan

dengan konsep *one stop service* itu dibangun di atas tanah seluas 17 hektar. Untuk ke depannya area wisata itu akan dikembangkan lagi hingga 24 hektar, Pantai ini di jadikan Tanjung Kodok oleh 2 investor dari Singapore dan Malang, Mereka adalah pendiri Jatim Park I (Batu). Obyek wisata ini dikelola oleh PT. Bumi Lamongan Sejati, sebuah perusahaan patungan Pemkab Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati. Dari situlah kemudian Pantai Tanjung Kodok menjadi WBL. Dulunya, Pantai Tanjung Kodok sepi pengunjung. Kini, daerah itu berubah menjadi ramai dikunjungi para wisatawan. Bisa dipastikan, daya tarik WBL semakin memikat saat perluasan tahap kedua kawasan itu rampung. Perluasan WBL mengembangkan kawasan wisata Goa Maharani yang terletak 300 meter sebelah selatan area Tanjung Kodok.

4.1.3 Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan yang digunakan untuk pengelolaan Wisata Bahari Lamongan (WBL) didapatkan dari penjualan tiket masuk maupun parkir, retribusi pengusaha (persewaan cafe, resto, toko souvenir, dan persewaan kios pedagang olahan ikan) dengan beberapa ketentuan biaya yang sudah ditetapkan seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga Tiket Masuk Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Harga tiket	Wisata Bahari Lamongan (WBL)	Maharani Zoo & Goa (MZG)	WBL & MZG
Weekday (senin-kamis)	Rp 55.000	Rp 35.000	Rp 70.000
Weekend (jumat-minggu) Hari besar nasional-musim libur WBL	Rp 75.000	Rp 50.000	Rp 100.000

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tabel 6. Tarif Parkir Kendaraan Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Jenis Kendaraan	Tarif Parkir
Bus	Rp 10.000
Mobil	Rp 5.000
Sepeda motor	Rp 2.000

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tabel 7. Harga Sewa Stand Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Jenis Stand	Harga Sewa/Bulan (Rp)
Stand Besar	Rp 800.000/bulan
Stand Kecil	Rp 400.000/bulan

Sumber : Data primer yang diolah 2014

4.1.4 Sarana dan Prasarana

Mengambil perpaduan konsep wisata bahari dan dunia wisata dalam areal seluas 17 hektare WBL tidak hanya menawarkan nuansa pantai. Berbagai wahana permainan juga bisa dijumpai di sana. Bahkan dalam dua tahun belakangan ini sedikitnya 3 wahana baru dalam setiap tahunnya terus ditambah. Pengunjung pun seperti dimanjakan dengan adanya berbagai wahana rekreasi tersebut.

Di lokasi wisata yang terletak di Jalan Raffles-Deandles ini tersedia pula sejumlah fasilitas pendukung diantaranya Pasar Hidangan, Pasar Wisata, Pasar Buah, dan Pasar Ikan. Tidak sedikit setelah puas berkeliling menikmati berbagai wahana di WBL para pengunjung bisa berbelanja berbagai keperluan atau sekadar menikmati berbagai jajanan termasuk jajanan lokal. Sebagai tempat wisata modern, WBL sudah dilengkapi sarana dan prasarana umum seperti mushola, klinik, dan sejumlah anjungan tunai mandiri (ATM), toilet hingga tempat parkir seluas dua hektare dan lain sebagainya.

Di lokasi ini, kita mendapati 21 wahana permainan baik yang diperuntukkan kepada anak-anak hingga orang dewasa. Ke 21 wahana tersebut diantaranya studio bioskop tiga dimensi. Ada arena ketangkasan bagi pengunjung yang hobi tantangan. Wahana lainnya seperti *flaying fox*, galeri kapal dan kerang, gokart, serta istana bawah laut juga bisa dinikmati disini. Pada wahana istana bawah laut ini, para pengunjung terutama

anak-anak dapat bermain sepuasnya dengan berbagai permainan yang ada diantaranya kereta api, dan mobil-mobilan.

Menginjak pada arena pantai, sejumlah wahana juga telah siap menyambut Anda diantaranya *motor cross* dan ATV, permainan air, *playground pasir* dan *playground remaja*. Tidak hanya itu, pengunjung juga bisa berenang di kolam renang yang cukup luas untuk sekadar melepas gerah karena panasnya udara laut. Dan masih banyak wahana lainnya. Setelah puas berkeliling wahana, di sana ada lokasi istirahat yang langsung menghadap ke laut. Suasana romantis akan terasa saat memasuki sore hari. Sunsite yang menghiasi panorama pantai semakin menambah keindahan lokasi wisata ini. Pada posisi ini, anda bisa memesan makanan yang ada di rumah makan tak jauh dari tempat peristirahatan. Selain rumah makan itu, di tengah WBL juga disediakan semacam cafe bernuansa Mexico, di dalamnya telah disediakan berbagai keperluan, juga disiapkan permainan ketangkasan. Bercermin sebagai kota religi, di lokasi wisata ini Anda bakal mendapati Anjungan Walisonggo. Pada anjungan ini, terdapat miniatur makam (tempat peristirahatan terakhir) para wali penyebar agama Islam di Pulau Jawa.

4.2 Karakteristik Pengunjung

Deskripsi karakteristik pengunjung WBL (Wisata Bahari Lamongan) berdasarkan gambaran umum dalam pengukuran jumlah sampel dengan menggunakan rumus *linear time function* maka jumlah pengunjung diwakili oleh 74 sampel dengan teknik *accidental sampling* diharapkan dapat menjadi responden yang mewakili semua pengunjung dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di wisata tersebut. Pengambilan sampel dilakukan pada hari jumat dan sabtu. Pada kedua hari tersebut jumlah pengunjung cukup banyak dikarenakan hari tersebut merupakan hari libur sekolah. Karakteristik responden yang di bahas pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, jumlah kunjungan, daerah asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sumber informasi.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu karakteristik yang sangat penting dalam melihat perilaku seseorang untuk melakukan kunjungan wisata karena pendidikan dapat memberikan pengetahuan tentang apa yang akan ditentukan.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	3	4,1
3	SMA	20	27
4	Diploma/Sarjana	45	60,8
5	Pasca Sarjana	6	8,1
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan pada tabel 8, dapat dilihat tingkat pendidikan pengunjung mayoritas adalah Diploma/Sarjana (60,8%), sedangkan sisanya berpendidikan terakhir SMA, Pasca Sarjana dan SMP sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Wisata Bahari Lamongan peduli dengan pendidikan dan dapat memilih tempat wisata yang tepat untuk berlibur dan mendapatkan edukasi.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

NO	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp <500.000	17	23
2	Rp 500.001-Rp 1.000.000	11	14,8
3	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	7	9,5
4	Rp 2.000.001-Rp 3.500.000	33	44,6
5	Rp > 5.500.001	6	8,1
Jumlah		74	100

Dari data pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa pendapatan pengunjung Wisata Bahari Lamongan tertinggi per bulan yaitu sebesar Rp 2.000.001- Rp 3.500.000 (44,6%), sedangkan sisanya 55,4 memiliki pendapatan < Rp 2.000.000 dan > Rp 3.500.000. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengunjung adalah wiraswasta dan BUMN/Pegawai negeri.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah kunjungan

Jumlah kunjungan merupakan salah satu karakteristik yang dapat digunakan untuk mengetahui banyaknya pengunjung berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan dan mengakibatkan pengunjung mempunyai minat berkunjung kembali ke Wisata Bahari Lamongan.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah kunjungan

NO	Jumlah kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	27	36,4
2	2 kali	17	23
3	3 kali	13	17,5
4	4 kali	14	19
5	>6 kali	3	4,1
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Dari tabel 10 diperoleh sebagian besar pengunjung melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 1 kali (36,4%), hal ini disebabkan karena banyaknya tempat wisata serupa.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Setiap pengunjung berasal dari daerah yang berbeda-beda. Semakin jauh tempat tinggal pengunjung dengan daerah wisata maka akan semakin penasaran terhadap wisata tersebut. Pada penelitian ini tidak membatasi kepada pengunjung yang dari luar Lamongan maupun masyarakat Lamongan sendiri.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

No	Daerah asal	Jumlah	Persentase (%)
1	Lamongan	12	16,2
2	Surabaya	13	17,5
3	Tuban	2	2,7
4	Sidoarjo	8	10,8
5	Malang	6	8,1
6	Gresik	2	2,7
7	Bojonegoro	1	1,3
8	Kediri	2	2,7
9	Jombang	3	4,1
10	Madura	3	4,1
11	Banyuwangi	2	2,7
12	Mojokerto	2	2,7
13	Bandung	2	2,7
14	Magetan	4	5,4
15	Semarang	2	2,7
16	Jogjakarta	5	6,8
17	Banjarnegara	2	2,7
18	Wonogiri	3	4,1
19	Jumlah	74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Hasil penelitian berkaitan dengan karakteristik responden dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) berasal dari Jawa Timur maupun luar Jawa Timur. Berdasarkan batas wilayah pengunjung banyak berasal dari Surabaya dengan jumlah 13 orang (17,5%) dikarenakan perjalanan lebih mudah dan dekat dengan WBL dan terdapat jalan tol yang mempermudah menuju ke wisata tersebut, pengunjung dari dalam kota sendiri yaitu Lamongan sebanyak 12 orang (16,2%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian tidak membedakan jenis kelaminnya karena jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang berperan penting dalam menentukan suatu keputusan

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	58,1
2	Perempuan	31	41,9
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 12 menjelaskan bahwa pengunjung yang mendominasi yaitu pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 43 orang (58,1%), namun tidak jauh jumlahnya dengan pengunjung wanita yaitu 31 orang (41,9%). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung WBL laki-laki maupun perempuan memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda atau hampir sama, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Wisata Bahari Lamongan(WBL) tidak membedakan jenis kelamin setiap pengunjungnya.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata. Pada penelitian ini responden diawali dari usia 15 tahun karena pada usia tersebut dianggap responden dapat paham apapun yang disampaikan peneliti.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	15-22	14	18,9
2	23-30	31	41,9
3	31-38	14	18,9
4	39-45	5	6,8
5	46-52	6	8,1
6	53-60	4	5,4
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 13, dapat diketahui bahwa pengunjung mayoritas berada pada usia 23-30 tahun dengan jumlah 31 (41,9%), karena pada hari libur pengunjung dengan usia 23-30 tahun ada haritertentu untuk melakukan wisata, sedangkan pengunjung minoritas berada pada kelompok umur 53-60 tahun dengan jumlah (5,4%). Sebaran kelompok umur pengunjung menunjukkan bahwa Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan wisata yang dapat dinikmati oleh semua usia karena suasana yang tersedia sangat nyaman, fasilitas yang menunjang, serta sarana dan prasarana yang mendukung untuk dinikmati oleh segala usia.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang mendukung tentang pendapatan seorang pengunjung karena dapat menunjukkan status ekonominya.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	5	5
2	Mahasiswa/i	8	8
3	Wiraswasta	27	27
4	Ibu rumah tangga	3	3
5	BUMN/Pegawai negeri	20	20
6	Lainnya	11	11
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan data pada Tabel 14, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 27 orang (36,5%). Pengunjung yang berprofesi sebagai BUMN/Pegawai negeri sebanyak 20 orang (27%), Pelajar sebanyak 5 orang (6,8%) dikarenakan hari libur yang terbatas. Sebaran jenis pekerjaan pengunjung bahwa Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan wisata yang dapat dikunjungi oleh semua orang dengan berbagai profesi yang beragam.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Masing-masing orang memiliki sumber informasi yang berbeda-beda, sumber informasi merupakan karakteristik penting yang tepat .

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Keluarga	25	33,8
2	Tetangga	4	5,4
3	Teman	22	29,7
4	Internet	17	22,9
5	Stiker	5	6,8
6	Lainnya	1	1,4
Jumlah		74	100

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Pada Tabel 15, dapat dijelaskan bahwa pengunjung mengetahui Wisata Bahari Lamongan (WBL) dari berbagai informasi yang didapatkan dan sebagian besar pengunjung mengetahui WBL dari keluarga yaitu 25 orang (33,8%), dari teman 22 orang (29,7%), dan dari internet sebanyak 17 orang (22,9%) Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari tetangga, teman dan internet sangat efektif dapat meningkatkan angka kunjungan ke WBL.

4.3 Gambaran Sikap Responden

Gambaran sikap responden sangat diperlukan untuk mengetahui sikap masing-masing responden dalam memberikan penjelasan tentang Wisata Bahari Lamongan (WBL). Pengunjung merupakan konsumen yang dapat memberikan pesan dan kesan terhadap apapun yang sudah dipilih, untuk mengetahui gambaran responden lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 16. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Faktor Lingkungan (X₁)

No.	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-Rata	
		SS	S	N	TS	STS			
1	Budaya	Perilaku mendasar seseorang untuk menentukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)	15	37	21	1	0	228	3,89
2	Keluarga	Dorongan dari orang terdekat untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)	13	42	18	1	0	287	3,87
3	Kelas sosial	Adanya pengaruh / rasa keingintahuan seseorang untuk berkunjung ke Wisata Bahati Lamongan (WBL)	6	41	22	4	1	272	3,67
		Rata-rata							3,81

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 16, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel faktor lingkungan yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,81. Hal ini ditunjukkan dengan adanya cara berfikir seseorang terhadap lingkungan sekitar, seperti budaya untuk berwisata yang sekarang sudah menjadi trend di masyarakat kita, dari keluarga yang mendorong untuk melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan supaya mengetahui tempat wisata

tersebut dan faktor sosial yang menjadikan rasa keingintahuan tinggi untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan

Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Faktor Individu (X₂)

No.	Indikator		Skor					Jumlah	Rata-Rata
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pendidikan	Tingkatan pendidikan dari semua kalangan	6	41	21	6	0	269	3,63
2	Pendapatan	Tingkatan pendapatan masing-masing individu	6	32	10	13	13	130	1,75
3	Gaya Hidup	Frekuensi berwisata tiap individu	3	11	16	17	27	175	2,36
		Rata-rata							2,67

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 17, menunjukkan bahwasebagian besar responden memberikan tanggapan yang netral terhadap ketigaindikator variabel faktor individu yaitu dengan rata-rata skor sebesar 2,67. Hal ini ditunjukkan dengan indikator pendidikan, pendapatan dan banyaknya berwisata masing-masing pengunjung menunjukkan tidak banyak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Faktor Psikologis (X₃)

No.	Indikator		Skor					Jumlah	Rata-Rata
			SS	S	N	TS	STS		
1	Motivasi	Keingintahuan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)	11	52	10	1	0	295	3,98
2	Persepsi	Penilaian tentang Wisata Bahari Lamongan (WBL)	14	50	10	0	0	200	2,70
3	Pengetahuan	Pengetahuan tentang tempat Wisata Bahari Lamongan (WBL)	20	45	8	1	0	306	4,13
		Rata-rata							3,60

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 18, menunjukkan bahwasebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketigaindikator variabel faktor psikologis yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,60. Hal ini ditunjukkan dengan adanya motivasi untuk berkunjung karena rasa keingintahuan yang tinggi, persepsi tentang Wisata Bahari Lamongan memiliki manfaat yang baik untuk media pembelajaran, serta

pengetahuan bahwa Wisata Bahari Lamongan sudah diketahui oleh masyarakat luas tentang keberadaannya

Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Minat Berkunjung (Y)

No.	Indikator		Skor					Jumlah	Rata-Rata
			SS	S	N	TS	STS		
1	Pendorong	Pengetahuan dan persepsi pengunjung terhadap Wisata Bahari Lamongan (WBL)	17	49	7	1	0	304	4,10
		Adanya saran dari orang lain atau media lain yang mendorong untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)	8	49	15	2	0	289	3,85
2	Penarik	Lokasi dan harga tiket masuk Wisata Bahari Lamongan (WBL) terjangkau untuk dikunjungi	9	46	13	6	0	280	3,78
		Atraksi dan wahana yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan (WBL)	11	50	12	1	0	293	3,95
		Rata-rata						3,89	

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 17, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap kedua indikator variabel minat berkunjung yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,89. Hal ini ditunjukkan dengan 2 indikator yang masing-masing terdiri dari 2 item, indikator pendorong diantaranya penilaian yang positif serta saran yang didapat dari media dapat menarik pengunjung untuk datang ke Wisata Bahari Lamongan dan 2 item dari indikator penarik diantaranya lokasi yang mudah ditempuh karena berada di lokasi yang strategis, harga tiket yang terjangkau untuk tempat wisata sekelas WBL dan atraksi serta wahana yang menarik dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pengunjung karena setiap tahunnya terdapat wahana yang baru.

4.4 Uji Data

4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan menggunakan instrumen

yang valid diharapkan mendapatkan hasil penelitian yang valid juga. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Validitas

Variabel		Korelasi (r)	Signifikasi	Keterangan
X1 lingkungan	X1.1	0,832	0,000	valid
	X1.2	0,812	0,000	valid
	X1.3	0,698	0,000	valid
X2 individu	X2.1	0,724	0,000	valid
	X2.2	0,879	0,000	valid
	X2.3	0,743	0,000	valid
X3 psikologis	X3.1	0,755	0,000	valid
	X3.2	0,868	0,000	valid
	X3.3	0,859	0,000	valid
Y minat berkunjung	Y1.1	0,766	0,000	valid
	Y1.2	0,787	0,000	valid
	Y2.1	0,817	0,000	valid
	Y2.2	0,656	0,000	valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan uji validitas nilai validitas dari variabel lingkungan (X_1), individu (X_2), psikologis (X_3), dan minat berkunjung (Y) menunjukkan bahwanilai korelasi (r) > dari r_{tabel} (0,235) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian, selanjutnya dilakukan uji Reliabilitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	X1 lingkungan	X2 individu	X3 psikologis	Y (minat berkunjung)
Koefisien Cronbach Alpha	0,817	0,815	0,835	0,805
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari (X_1), individu (X_2), psikologis (X_3), dan minat berkunjung (Y) menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0.6, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dikatakan reliable, kemudian dilakukan uji statistik.

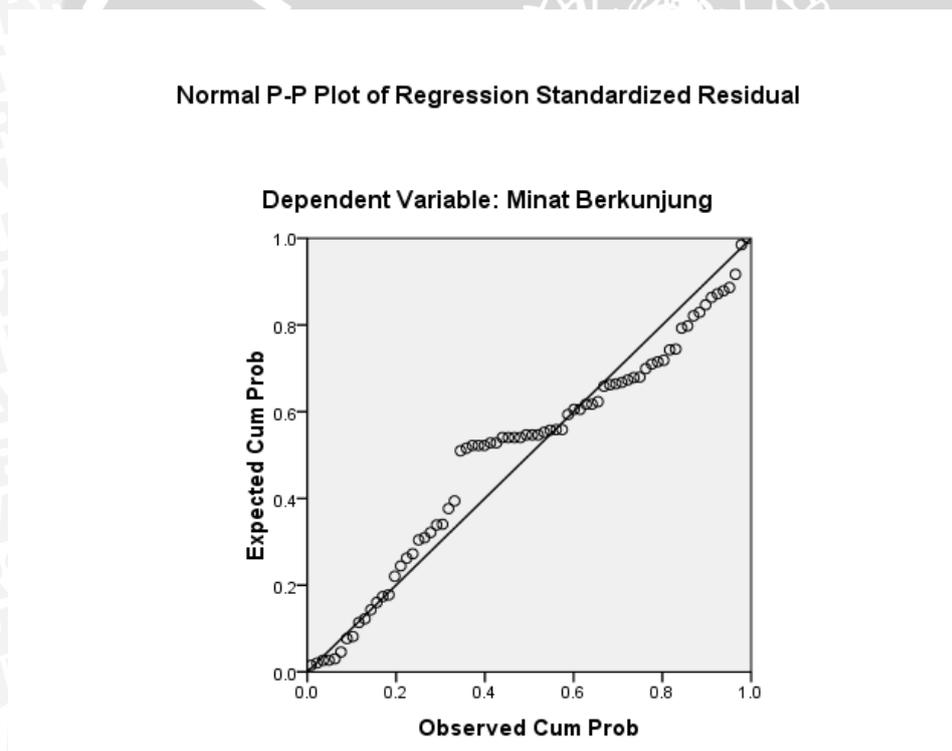
4.5 Uji Statistik

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji normalitas,ujimultikolinearitas, uji homokedastisitas,dan uji auto korelasi.

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitasdigunakanuntuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Plot P- P

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan grafik normal P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi layak dipakai.

4.5.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji sebuah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Dapat dilihat pada Tabel 22 berikut ini:

Tabel 22. Hasil uji multikolinieritas

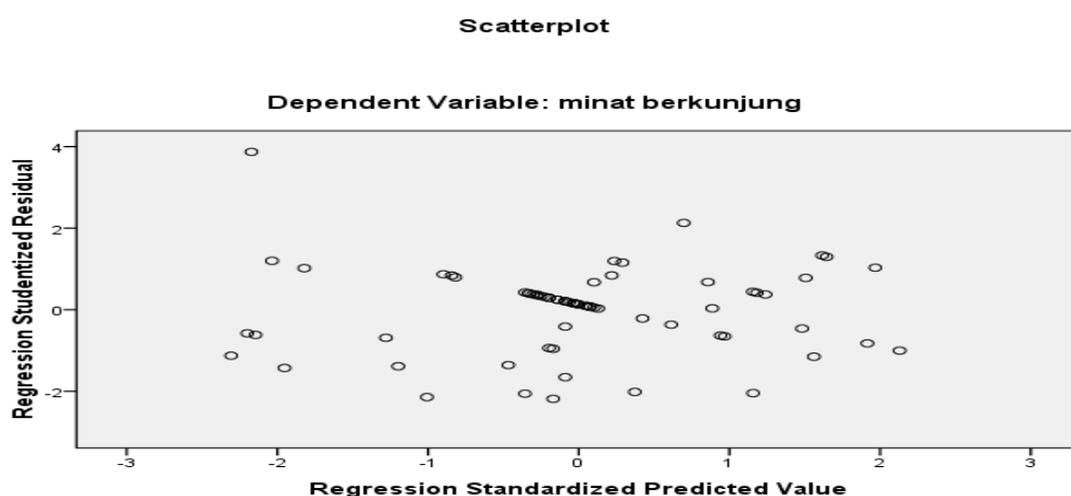
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Lingkungan	0,639	1,566
Faktor Individu	0,954	1,049
Faktor Psikologis	0,625	1,599

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan Tabel 22 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian disekitar angka 1 dan mempunyai nilai angka tolerance mendekati angka 1. sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian bebas dari multikolinieritas.

4.5.1.3 Uji Homokedastisitas

Uji homokedastisitas digunakan untuk mengetahui sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians pada residual (error) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Hasil uji homokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk prediksi minat berkunjung berdasarkan masukan faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis.

4.5.1.4 Uji Autokolerasi

Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin-Watson. uji autokorelasi tidak terjadi bila nilai Dw = 2. Autokorelasi positif terjadi jika mendekati 0, sedangkan autokorelasi negative terjadi bila nilai D mendekati 4. Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate	Durbin-Watson
1	0,636	0,404	0,379	1,636	2,021

Sumber :
Data
Primer

yang diolah 2014

Dari hasil Tabel 23, didapatkan nilai statistik Uji Durbin-Watson sebesar 2.021(mendekati 2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3) dengan variabel minat berkunjung (Y).

4.5.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung dengan menggunakan program SPSS 16.0 Windows. Dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,993	1.685
faktor lingkungan	0,271	0,139
faktor individu	-0,025	0,076
faktor psikologis	0,651	0,159

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

$$Y = 4,993 + 0,271X_1 - 0,025X_2 + 0,651X_3$$

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Faktor lingkungan

X₂ = Faktor Individu

X₃ = Faktor psikologis

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta diperoleh dengan tanda positif (4,993), menyatakan bahwa jika pengunjung tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis, maka masih ada pengunjung yang memiliki minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).
- Koefisien regresi variabel faktor lingkungan (X₁), diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa faktor lingkungan yang baik (budaya, keluarga, kelas sosial) akan meningkatkan minat berkunjung.
- Koefisien regresi variabel faktor individu (X₂) diperoleh dengan tanda koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi faktor individu (pendidikan, pendapatan dan gaya hidup) yang mempengaruhi, maka akan menurunkan minat berkunjung.
- Koefisien regresi faktor psikologis (X₃) diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa faktor psikologis yang baik (motivasi, persepsi dan pengetahuan) akan meningkatkan minat berkunjung.

4.5.3 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menyatakan variabel independen yang terdiri faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3) dengan variabel minat berkunjung (Y). Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hit	F tab	Sig	Ket	
Regression	127,121	1,685	3	42,374	15,826	2,77	0,000	Signifikan
Residual	187,419	0,139	70	2,677				
Total	314,541	-0,159	73					

Sumber : Data Primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan melalui pengolahan data menggunakan SPSS, bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $15,826 > \text{nilai } F_{tabel}$ sebesar 2,77 dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0,1$) dengan nilai $df N_1=3$, $df N_2=70$, Dengan demikian disimpulkan nilai F_{hitung} ($15,826$) $> F_{tabel}$ ($2,77$) maka H_0 ditolak, inimenunjukkan karena adanya pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis secara bersama-sama terhadap minat berkunjung, dari pengujian hipotesis didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterimarena dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3) dengan variabel minat berkunjung (Y).

4.5.4 Uji R (Koefisien Determinan)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Kisaran nilai adjusted R^2 adalah 0 hingga 1, sehingga nilai adjusted R^2 mendekati angka 1 maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Hasil uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Durbin-Watson
1	0,636	0,404	0,379	1,636	2,021

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan penelitian ini didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,379 atau 37,9%, sehingga angka tersebut menunjukkan kemampuan variabel independen X_1 (faktor lingkungan), X_2 (faktor individu), X_3 (faktor psikologis) memiliki pengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan minat berkunjung sebesar 37,9% dan sisanya sebesar 62,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.5.5 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui nilai koefisien dari masing-masing variabel independen X_1 (faktor lingkungan), X_2 (faktor individu), X_3 (faktor psikologis) secara satu per satu (parsial), hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 27.

Untuk menunjukkan keberartian koefisien regresi terhadap model regresi yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata)

H_1 : Koefisien regresi signifikan (nyata)

Tabel 27. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Hit	T tab	Sig	Ket.
	B	Std. Error	Beta				
Constant	4,993	1,685		2,963		0,004	
faktor Lingkungan	0,271	0,139	0,226	1,959	1,295	0,054	signifikan
faktor Individu	-0,025	0,076	-0,31	-0,332	1,295	0,741	Tidak signifikan
faktor Psikologis	0,651	0,159	0,478	4,100	1,295	0,000	signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan pada tabel 27, hasil uji t (secara parsial) dapat diketahui bahwa faktor yang berkemampuan dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan yaitu faktor lingkungan dan faktor psikologis, sedangkan yang tidak signifikan yaitu faktor individu, berikut pembahasan masing-masing variabel yang berkemampuan signifikan dan tidak signifikan.

- **Pengaruh faktor lingkungan terhadap minat berkunjung**

Variabel faktor lingkungan memiliki nilai $t_{hitung} 1,959 > t_{tabel} 1,296$ dan nilai signifikansi $0,054 < 0,1$ Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan dengan indikator budaya, keluarga dan kelas sosial mampu mempengaruhi minat berkunjung.

Perilaku mendasar seseorang juga membentuk beberapa pengunjung memiliki keinginan untuk menentukan kunjungan dan meluangkan waktu demi berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan., Selain itu pengaruh disebabkan oleh keluarga yang mendapat pengalaman setelah melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan dan mendapatkan kesenangan maka dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan. Rasa keingintahuan pun berpengaruh dengan seringnya mendengar informasi, cerita dan pengalaman yang didapatkan dari orang terdekat tentang Wisata Bahari Lamongan akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Welly (2009), tentang Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta“ menunjukkan bahwa pengaruh dari orang terdekatlah yang dapat meningkatkan minat berkunjung ke Perpustakaan.

Menurut Mery (2008), tentang “Minat Berkunjung Ke KBS (Kebun Binatang Surabaya)” Koefisien regresi untuk variabel faktor lingkungan sebesar 0,319 menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai hubungan searah dengan minat berkunjung, artinya apabila faktor lingkungan meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung ke KBS (Kebun Binatang Surabaya).

Menurut Nyoman Indra (2010), tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali” mengatakan bahwa faktor dorongan dari teman terdekat dengan koefisien (0,926) dan keyakinan (0,812) sangat penting dalam menentukan kunjungan ke Bali Safari & Marine Park.

Dari hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa memang faktor lingkungan, dorongan orang terdekat yang mendominasi untuk mempengaruhi minat berkunjung, sama

halnya dengan indikator budaya, keluarga dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).

- **Pengaruh faktor psikologis terhadap minat berkunjung**

Variabel faktor psikologis memiliki nilai $t_{hitung} 4,100 > t_{tabel} 1,296$ dan nilai signifikansi 0,000 Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi dan pengetahuan dapat mempengaruhi minat berkunjung.

Pengunjung yang memiliki kebutuhan untuk memperoleh kepuasan berwisata, maka mereka akan mendahulukan berwisata meskipun biaya yang dikeluarkan tidak murah dan membutuhkan waktu yang lama karena wahana yang terdapat di Wisata Bahari Lamongan sangat banyak, Setelah menyeleksi setiap tempat wisata yang akan dikunjungi, Wisata Bahari Lamongan menyajikan keindahan pantai tanjung kodok, wahana yang bermacam-macam sehingga dapat dinikmati oleh semua usia, maka persepsi yang ditimbulkan mampu mempengaruhi minat berkunjung.

Pengetahuan pengunjung terhadap Wisata Bahari Lamongan adalah tujuan untuk berlibur, selain lokasinya mudah dijangkau yaitu daerah pantura atau ± 1 jam dari pusat kota Lamongan, Wisata Bahari Lamongan juga memiliki fasilitas yang memadai seperti kamar mandi, WC umum, musholah, tempat untuk ibu menyusui, tersedianya stand yang menjual berbagai macam makanan khas Lamongan, stand yang menjual berbagai macam olahan ikan, stand menjual berbagai macam cinderamata khas Wisata Bahari Lamongan, pelayanan di tiap-tiap wahana sudah sesuai dengan standar pengamanan, serta kebersihan yang terjaga. Seiring dengan banyaknya wisata yang sejenis namun Wisata Bahari Lamongan tetap dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat karena didukung dengan promosi-promosi berupa stiker, internet dan banner.

Menurut Ali tentang "Minat Berkunjung Ke KBS (Kebun Binatang Surabaya)" Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologis sebesar 0,368 menunjukkan bahwa variabel ini mempunyai hubungan searah dengan minat berkunjung, artinya apabila faktor psikologis meningkat akan diikuti dengan meningkatnya minat berkunjung ke KBS (Kebun Binatang Surabaya).

Menurut Kristina Oktaviyניתentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan” hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi $6,365 < 2,375$ dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabelpromosi terhadap minat berkunjung.

Menurut Kartika tentang “Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan”. Persepsi berpengaruh positif terhadap minat beli dalam memilih jasa perhotelan, lokasi dan fasilitas juga berpengaruh positif, artinya apabila lokasi semakin strategis dan fasilitas semakin baik dengan kelengkapan yang mendukung maka minat beli akan meningkat.

Dari hasil pustaka tersebut dapat disimpulkan bahwa memang faktor psikologis seperti promosi, fasilitas danpersepsi meningkatkan minat berkunjung ke suatu tempat wisata ataupun tempat penyedia jasa.

- **Pengaruh faktor individu terhadap minat berkunjung**

Variabel faktor individu memiliki nilai $t_{hitung} -0,332 < t_{tabel} 1,296$ dan nilai signifikansi $0,741 > 0,1$ Maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor individu dengan indikator pendidikan, pendapatan dan gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

Tingkat pendidikan paling tinggi adalah DIPLOMA/Sarjana ini dikarenakan pengunjung lebih memiliki keinginan yang beragam terhadap daftar kunjungan berwisata,tidak selalu ke Wisata Bahari Lamongan bahkan tidak berwisata di wilayah jawa timur karenamemiliki pengalaman yang beragam sesuai dengan pendidikan, mereka juga sudah mempunyai daftar berwisata yang lebih dari Wisata Bahari Lamongan misalnya ke Bali, Lombok atau pulau-pulau lainnya.Hal ini juga disebabkan oleh indikator pendapatanpengunjung rata-rata Rp 2.000.001-Rp 3.500.000 menunjukkan tingkat kesejahteraan yang cukup, sehingga masyarakat mempunyai keputusan sendiri untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Indikator frekuensi berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan tertinggi dengan jumlah kunjungan sebanyak 1 kali ini menunjukkan bahwa masyarakat memang sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap pemilihan

tempat wisata, didukung juga dengan banyaknya promo-promo murah trip/perjalanan ke tempat-tempat wisata yang menyediakan paket lengkap, misalnya sudah termasuk harga sewa penginapan, harga tiket masuk, harga tiket travel / harga tiket pesawat yang semakin bersaing.

Dari keterangan diatas diperkuat dalam penelitian Ellya (2008), "Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Minat Berkunjung Ulang di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007" mengatakan bahwa variabel umur, pengeluaran dan pendidikan mempunyai nilai persentase kecil diantara variabel lainnya (motivasi dan pengetahuan) terhadap minat berkunjung ulang ke Puskesmas, sehingga pasien lebih memilih berobat ke Rumah Sakit ataupun klinik yang lebih besar.

Selainitu menurut Akrom (2014), "AnalisisFaktor yang mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya,Weleri Kabupaten Kendal" mengatakan faktor pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, jika wisatawan memiliki dana terbatas, maka wisatawan tersebut dapat memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya ,sehingga hal ini dapat mengurangi travel costnya. Seorang wisatawan akan mengeluarkan sejumlah uang dari pendapatannya untuk membayar berbagai macam kebutuhan seperti biaya transportasi, biaya makan dan minum selama berkunjung,biaya menginap, biaya belanja, dan keperluan lain-lain, sehingga mereka akan melakukan perbandingan untuk menentukan kunjungannya. Hal ini terjadi karena selera konsumen atau preferensi konsumen terhadap suatu obyek wisata sangat tinggi atau terdapat keinginan yang kuat untuk melakukan kunjungan, maka wisatawan tetap mengunjungi obyek wisata tersebut tidak peduli berapapun biaya perjalanannya.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah indikator pendidikan, pendapatan dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan, hal ini seperti yang disampaikan oleh Ellya (2008), bahwa variabel umur, pengeluaran dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi, Sedangkan menurut M.Akrom faktor pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Cahaya, dimana

jumlah pendapatan akan menimbulkan perubahan kunjungan wisatawan, sama halnya seperti indikator pendapatan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).

- **Variabel Dominan**

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung yaitu faktor psikologis (X_3), karena memiliki nilai β koefisien sebesar (0,651) dan nilai t_{hitung} sebesar (4,100) lebih tinggi dari variabel-variabel yang lain, hal ini dikarenakan banyak pengunjung mempunyai penilaian sendiri untuk menentukan dan menjadikan Wisata Bahari Lamongan sebagai tempat untuk berwisata, pengunjung menganggap Wisata Bahari Lamongan sebagai tempat wisata yang strategis dalam hal lokasi, harga tiket terjangkau, wahana beragam dan banyak lagi, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan mayoritas pengunjung adalah Diploma/Sarjana sebesar 60,8%, berdasarkan pendapatan per bulan sebesar 44,6 %, berdasarkan jumlah kunjungan 36,4%, berdasarkan daerah asal diketahui pengunjung didominasi oleh pengunjung dari wilayah jawa timur diantaranya dari Surabaya sebanyak 17,5% dan dari Lamongan sendiri pengunjung sebanyak 16,2%, berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi berjenis kelamin laki-laki, berdasarkan pekerjaan sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai Wiraswasta 36,5%, berdasarkan sumber informasi 33,8%.
- Berdasarkan uji data indikator-indikator bersifat valid dan variabelnya reliabel. Pada Uji statistik, model regresi bebas normalitas layak dipakai karena penyebarannya mengikuti garis, tidak terjadi heteroskedastisitas, bebas dari heterokedastisitas padamodel regresi, dan tidak terdapat auto korelasi.
- Berdasarkan Hasil uji Linier berganda didapatkan persamaan $Y = 4,993 + 0,271X_1 - 0,025X_2 + 0,651X_3$ dengan keterangan $Y =$ minat berkunjung, $X_1 =$ faktor lingkungan, $X_2 =$ faktor individu dan $X_3 =$ faktor psikologis, hal ini berarti faktor psikologis lebih meningkatkan minat berkunjung karena nilai koefisiennya tertinggi dari nilai koefisien variabel lainnya.
- Hasil uji f (Simultan) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,826 > nilai F_{tabel} sebesar 2,77 dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0,1$). Dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} (15,826) > F_{tabel} (2,77)$ maka H_0 ditolak. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan, faktor individu dan faktor psikologis secara bersama-sama terhadap minat berkunjung.

- Hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa faktor yang berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan yaitu faktor lingkungan dan faktor psikologis, hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,1$ (10%).
- Variabel dominan yaitu faktor psikologis, hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} yang tinggi sebesar 4,10 dan nilai β tinggi sebesar 0,651.



5.2 SARAN

Dari hasil penelitian Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur diperoleh saran sebagai berikut :

- Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan khususnya wisata bahari. Terkait dengan pengembangan wisata di pesisir kabupaten Lamongan.
- Bagi pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) supaya lebih meningkatkan terobosan baru wahana yang lebih kreatif supaya pengunjung tidak bosan dengan wahana yang sudah tersedia sekarang, selain itu pihak WBL juga harus memikirkan fasilitas apa saja yang perlu ditambah lagi agar pengunjung lebih nyaman menikmati semua komponen yang ada di dalam Wisata Bahari Lamongan dan lebih menjaga lagi kebersihan di dalam atau di luar area Wisata, bila perlu menambah tenaga kebersihan untuk selalu mengawasi area wisata, hal ini sangat diperlukan untuk menjaga pengunjung agar mereka menjadikan Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebagai lokasi pilihan pertama yang dikunjungi untuk berwisata.
- Bagi pemerintah Kabupaten Lamongan, diharapkan memberikan dukungan untuk lebih mengembangkan potensi-potensi wisata di daerah pesisir Lamongan dan meningkatkan kunjungan wisatawan tetap tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, Lewis R., 1994. *Psychological Testing and Assessment*, MA: Allyn and Bacon
- Arifiyanti, D.2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.Sosial Ekonomi Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.Malang.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya : Pustaka Utama
- Black Well,Roger D.James F.Engel.Paul W.M. 2000,*Perilaku Konsumen*,The Dryden 2000,Bina Aksara,Jakarta.
- Ellya, Niken, 2008.Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Minat Kunjungan Ulang di Puskesmas Wisma Jaya Kota Bekasi Tahun 2007.Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Engel, F.James.Roger D.Blackwell dan Paul W. Miniard.1994.*Perilaku Konsumen* Terjemahan Alex Budianto.Edisi Keenam.Jilid 2.Jakarta.Bina Rupa Aksara.
- Gautama.I Gusti Gede Oka.2011.Tesis Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari di Pantai Sanur.Program Studi Kajian Pariwisata Program Pascasarjana.Universitas Udayana.Denpasar.
- Ghozali, Imam,2005.*Aplikasi Analisis Multi Variate Program IBM SPSS 19*.Edisi 5.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Indra, Nyoman.2010.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari danMarine Park,Gianyar Bali.Skripsi Fakultas Ekonomi Udayana.Denpasar.
- Indriantoro, N dan Bambang.S.1999.*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Managemen*.Edisi Pertama.BPFE.Yogyakarta.
- Kotler,Philip dan Amstrong.2001.*Prinsip-Prinsip Manajemen*.Jakarta, Jilid 1 edisi kedelapan, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro : Penerbit Erlangga.
- Lamb.Charles W, Hair, Joseph F, dan MC Daniel.Carl 2001.*Pemasaran Buku 1*,Alih Bahasa:David Octarevia,Salemba Empat.Jakarta.
- Malhotra, N.K.2006.*Marketing Research*.Prentice-Hall International.Inc.London

Mandasari, Kartika, 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Hotel Grasia Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Mery, 2008. Analisis Pengetahuan Tentang Objek Wisata dan Minat Wisatawan Jerman Berkunjung Ke Indonesia.

Muhammad, Akrom, 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya Waleri Kabupaten Kendal". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Pendit, N.S. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Cetakan Kelima. PT. Prandya Paramita. Jakarta.

Pendit, S. Nyoman. 2002. Ilmu Pariwisata. Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta. PT. Prandya Paramita.

Pindyck, Robert S. dan Rubinfeld, Daniel L. 2007. Mikroekonomi Jilid 1. Edisi Keenam. Terjemahan. Indeks. Jakarta.

Sari, E.S. 1993. Audience Research Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1998. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Lp3es. Jakarta.

Spillane, J.J. 1987. Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. ALFABETA. Bandung.

Sulistyo, J. 2010. 6 Hari Jago SPSS 17. Cakrawala. Yogyakarta.

Supranto, J. 1997. Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Keenam/Revisi. Jakarta.

Usman, Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. Pengantar Statistika. PT Bumi Aksara, Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian Skripsi di Wisata Bahari Lamongan



Sumber : Google image, 2014

Keterangan :



: Lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Lampiran 2. Daftar kuisioner pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)



**FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE
WISATA BAHARI LAMONGAN (WBL) PACIRAN KABUPATEN
LAMONGAN JAWA TIMUR**

Responden Yth.

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Dwi Wulan Novita .K
NIM : 0910843011
Program studi : Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas : Perikanan dan Ilmu Kelautan
Perguruan tinggi : Universitas Brawijaya

Demi tercapainya hasil penelitian ini, mohon kesediaannya anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Berilah tanda (X) atau tanda checklist (\checkmark) pada jawaban pilihan Anda

No. kuesioner :
Tanggal pengisian :

Identitas Responden

- Nama :
- Alamat :
- Berapa lama waktu yang Anda tempuh :
- Jenis Kelamin : () Perempuan () Laki – Laki
- Usia :
() 15 – 22 tahun () 23 – 30 tahun () 31 – 38 tahun
() 39 – 45 tahun () 46 – 52 tahun () 53 – 60 tahun
- Pendidikan terakhir :
() SD () SMA () Sarjana
() SMP () Diploma/Akademi () Pasca sarjana

7. Pekerjaan :

- () Pelajar () Mahasiswa/i
 () Wiraswasta () Ibu Rumah Tangga
 () BUMN/Pegawai Negeri () Lainnya.....

8. Rata – rata pendapatan/penerimaan per bulan :

- () < Rp. 500.000 () Rp. 2.000.001 – Rp. 3.500.000
 () Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 () Rp. 3.500.001 – Rp. 5.500.000
 () Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 () > Rp. 5.500.001

9. Berapa kali Anda mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL) :

- () 1 kali () 2 kali () 3 kali
 () 4 kali () 5 kali () > 5 kali

10. Dari mana anda mengetahui Wisata Bahari Lamongan (WBL) ini :

- () Keluarga () Tetangga () Teman () Internet () Stiker
 () Lainnya.....

Silahkan anda memberi tanda (X) atau (√) pada kolom dibawah ini, dengan keterangan :

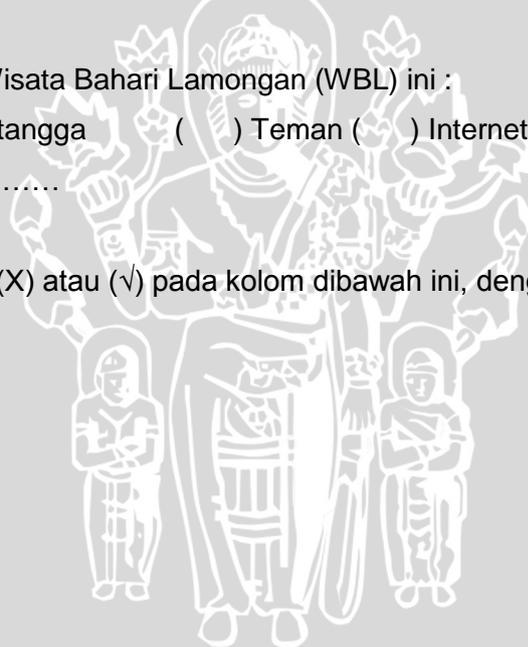
SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

S : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



A. Pernyataan untuk faktor lingkungan (X_1)

No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda mempunyai rencana tersendiri untuk meluangkan waktu berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
2.	Keluarga dekat yang mendukung anda untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
3.	Anda tergerak berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) karena pengaruh orang lain dan rasa keingintahuan yang tinggi					

B. Pernyataan untuk faktor individu (X_2)

No	Pernyataan	Pernyataan					
		SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana	Pasca sarjana
1.	Pendidikan terakhir						
2.	Pendapatan Per bulan	Rp <500.000	Rp 500.001-1.000.000	Rp 1.000.001-2.000.000	Rp 2.000.001-3.500.000	Rp 3.500.001 - 5.500.000	Rp > 5.500.001
3.	Berapa kali berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	5 kali	>6 kali

C. Pernyataan untuk faktor psikologis (X_3)

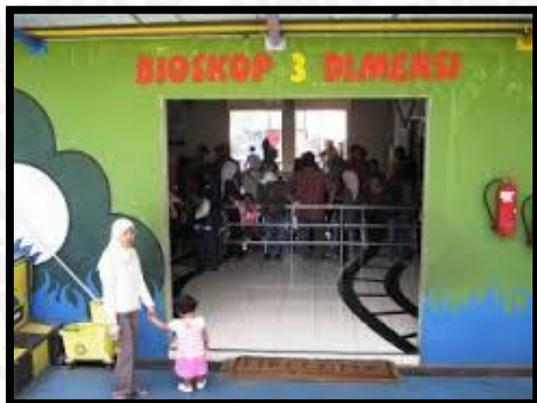
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
2.	Anda mempunyai penilaian yang baik terhadap Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
3.	Wisata Bahari Lamongan (WBL) sudah terkenal di semua kalangan masyarakat					

D. Pernyataan untuk variabel minat berkunjung (Y)

No.	Pernyataan					
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pengetahuan dan penilaian yang positif sehingga membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
	Adanya saran dari orang lain atau media lain yang mendorong anda untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL)					
2.	Lokasi dan harga tiket masuk Wisata Bahari Lamongan (WBL) terjangkau untuk dikunjungi					
	Atraksi dan wahana Wisata Bahari Lamongan (WBL) sangat menarik					



Lampiran 3. Gambar Obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL)



Bioskop 3 Dimensi



Flying fox



Crazy Car



Galeri Kapal



Galeri Kerang



Gokart





Istana Bawah Laut



Kolam Renang



Pantai Tanjung Kodok



Motor Cross



Permainan Air



Rumah Hantu



Anjungan Wali Songo



Space Shuttle



Drop Zone



Arena Ketangkasan



Paus Dangdut



Ranger

AS



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Faktor Lingkungan (X1)
X1.1	Budaya	.832** .000 74
X1.2	Keluarga	.812** .000 74
X1.3	Kelas Sosial	.698** .000 74

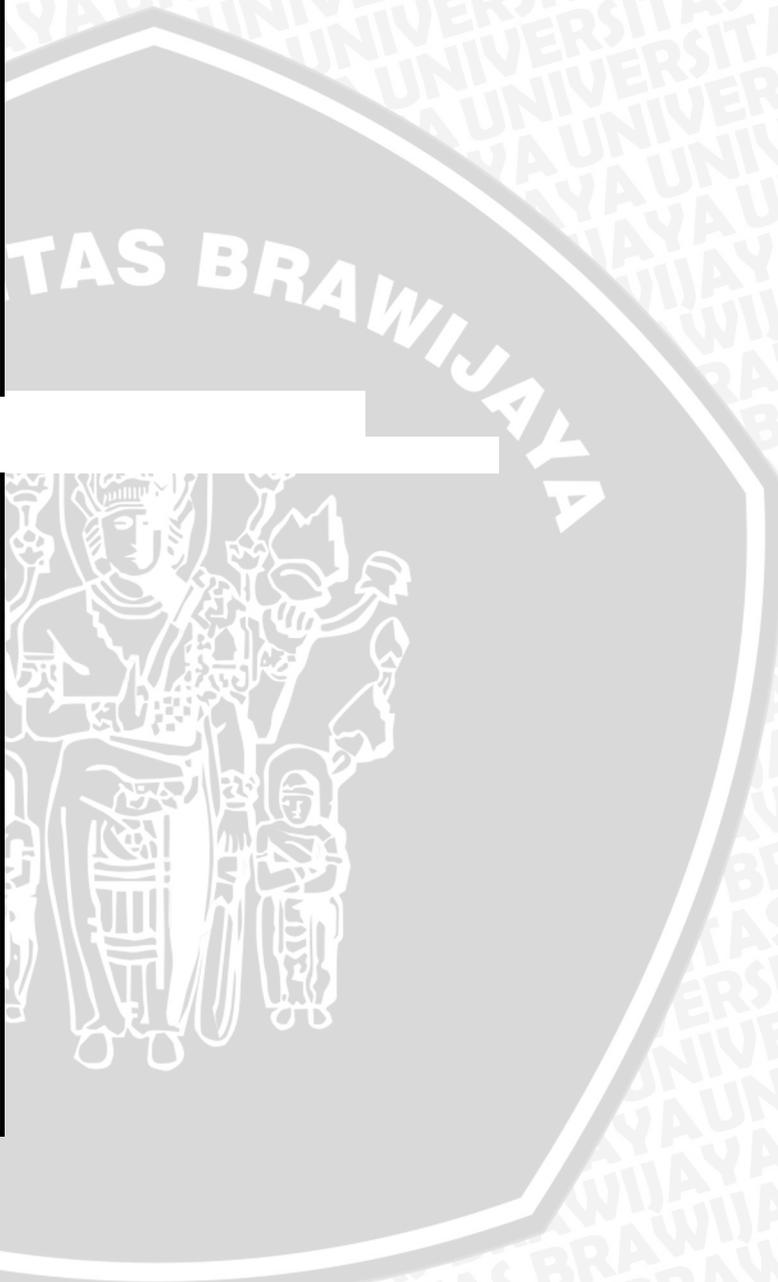
		Faktor Individu (X2)
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.724** .000 74
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.879** .000 74
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.743** .000 74
XT2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 74



Lanjutan

		Faktor Psikologis (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
X3.2	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
X3.3	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
XT3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	74

		Minat Berkunjung (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
Y1.2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
Y2.1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
Y2.2	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	74
YT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	74



Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.39	6.790	.659	.821
X3.2	20.32	6.441	.820	.780
X3.3	20.24	6.214	.777	.777
TX3	12.18	2.256	.994	.777

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	27.38	13.471	.704	.773
Y1.2	27.64	13.276	.717	.768
Y2.1	27.70	12.102	.811	.733
Y2.2	27.53	13.732	.643	.783
TY	15.70	4.431	.944	.814

Lanjutan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Individu, Faktor Lingkungan ^a		Enter

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Lingkungan	.639	1.566
	Faktor Individu	.954	1.049
	Faktor Psikologis	.625	1.599

Coefficient Correlations^a

Model			Faktor Psikologis	Faktor Individu	Faktor Lingkungan
1	Correlations	Faktor Psikologis	1.000	-.212	-.600
		Faktor Individu	-.212	1.000	.158
		Faktor Lingkungan	-.600	.158	1.000
	Covariances	Faktor Psikologis	.025	-.003	-.013
		Faktor Individu	-.003	.006	.002
		Faktor Lingkungan	-.013	.002	.019

Collinearity Diagnostics^a

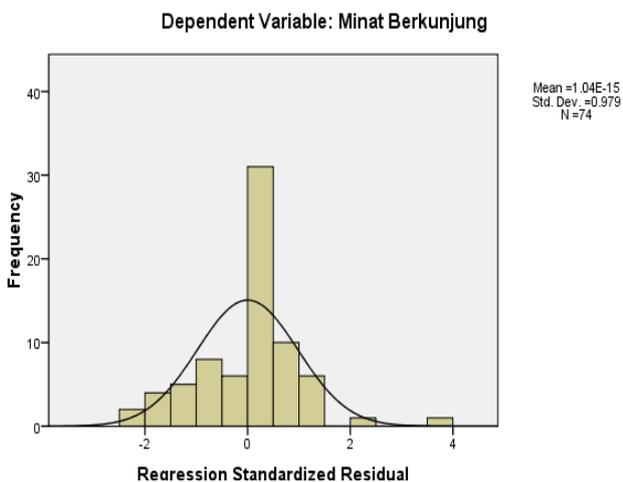
Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Faktor Lingkungan	Faktor Individu	Faktor Psikologis
1	1	3.921	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.062	7.948	.01	.04	.86	.01
	3	.010	19.645	.71	.59	.12	.00
	4	.007	24.447	.28	.37	.01	.99

Lanjutan

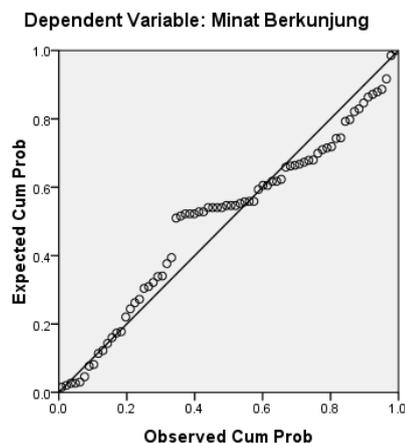
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.75	18.63	15.78	1.320	74
Std. Predicted Value	-2.303	2.154	.000	1.000	74
Standard Error of Predicted Value	.194	.627	.365	.109	74
Adjusted Predicted Value	12.42	18.78	15.78	1.324	74
Residual	-3.537	5.983	.000	1.602	74
Std. Residual	-2.162	3.657	.000	.979	74
Stud. Residual	-2.180	3.835	.003	1.015	74
Deleted Residual	-3.596	6.582	.008	1.721	74
Stud. Deleted Residual	-2.241	4.285	.005	1.049	74
Mahal. Distance	.036	9.727	2.959	2.276	74
Cook's Distance	.000	.368	.019	.049	74
Centered Leverage Value	.000	.133	.041	.031	74

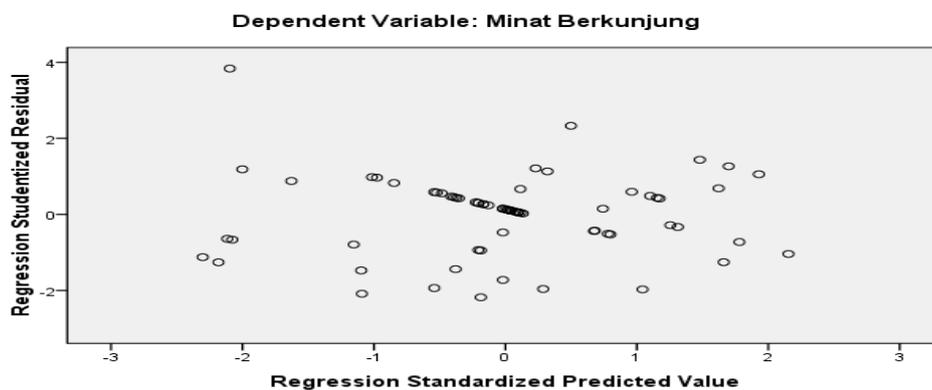
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 6. Hasil Uji Statistik

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Individu, Faktor Lingkungan ^a		. Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.379	1.636

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.121	3	42.374	15.826	.000 ^a
	Residual	187.419	70	2.677		
	Total	314.541	73			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.993	1.685		2.963	.004
	Faktor Lingkungan	.271	.139	.226	1.959	.054
	Faktor Individu	-.025	.076	-.031	-.332	.741
	Faktor Psikologis	.651	.159	.478	4.100	.000

Residuals Statistics^a

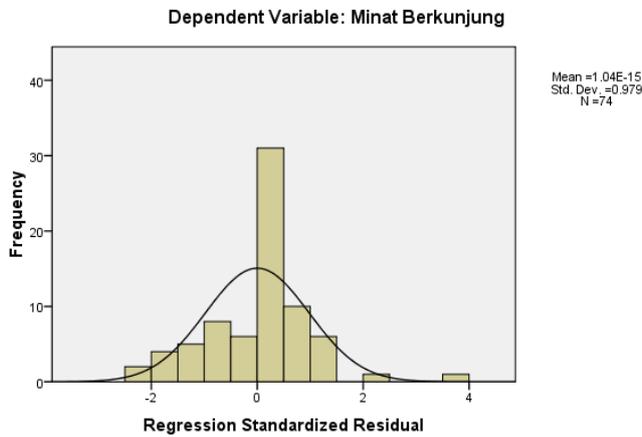
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.75	18.63	15.78	1.320	74
Std. Predicted Value	-2.303	2.154	.000	1.000	74
Standard Error of Predicted Value	.194	.627	.365	.109	74
Adjusted Predicted Value	12.42	18.78	15.78	1.324	74
Esidual	-3.537	5.983	.000	1.602	74
std. Residual	-2.162	3.657	.000	.979	74
Stud. Residual	-2.180	3.835	.003	1.015	74
Deleted Residual	-3.596	6.582	.008	1.721	74
Stud. Deleted Residual	-2.241	4.285	.005	1.049	74
Mahal. Distance	.036	9.727	2.959	2.276	74

Cook's Distance	.000	.368	.019	.049	74
Centered Leverage Value	.000	.133	.041	.031	74

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Psikologis, Faktor Individu, Faktor Lingkungan ^a		. Enter

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

