

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN BERWISATA  
(Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NUZULATUL ROHMAH**

**NIM : 03220119**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN BERWISATA  
(Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**NUZULATUL ROHMAH**  
NIM : 03220119



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN BERWISATA  
(Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NUZULATUL ROHMAH  
NIM : 03220119**

**Telah Disetujui, 17 Januari 2008**

**Dosen Pembimbing,**

**Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag  
NIP. 150284 768**

**Mengetahui :  
Dekan,**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP. 150231828**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN BERWISATA  
(Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NUZULATUL ROHMAH**  
**NIM : 03220119**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (SE)  
Pada 24 Januari 2008

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua  
H.Misbahul Munir, Lc., M. EI : ( )  
NIP. 150368784
2. Sekretaris/Pembimbing  
Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag : ( )  
NIP. 150284768
3. Penguji Utama  
Drs. Nur Asnawi, MA. : ( )  
NIP. 150295491

Disahkan Oleh:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828



## PERSEMBAHAN



Dengan iringan rasa syukur "Alhamdulillah" saya panjatkan kehadiran Illahi Robbi dan Nabi Muhammad SAW sebagai membawa jalan kebenaran, saya susun skripsi ini dengan ilmu yang kupelajari, tenaga, fasilitas, financial, dan dengan dukungan moral serta bimbingan dan anugera Allah SWT, maka dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya kecilku ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku.....

### My Parent And My Family

Syukur Alhamdulillah dengan iringan do'a dan restu dari Ayahanda Suwiji dan Ibunda Muzika, restu beliau selalu menyertai setiap langkah-langkahku sehingga perjalanan yang begitu sulit dan penuh perjuangan ini bisa ku tempuh dengan semangat untuk meraih cita-cita dan jerih payah beliau adalah kesuksesanku berasal.

Saudara perempuanku Mu'iyah, Adikku Fakhrrur Rokhim, Kakak Iparku Kusnaini dan keponakanku yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam meniti jalan hidupku, bersama keluargaku kuraih kebahagiaan dan kasih sayang hingga mengantarkanku pada masa depan yang ku cita-citakan

Keluarga besar Pak De Darno, Keluarga besar Bibi Mulyati, Keluarga besar Bibi Ati, Keluarga besar Bulek Muzika, Keluarga besar Bibi Darmi, Keluarga besar Bibi Muthoharoh, Keluarga besar Alm. Bibi Aliyatun, Keluarga besar Pak Lek Mat, Keluarga besar Pak De Salim, Keluarga besar Pak De Muaimin dan Keluarga besar Ibu Arfa Ladamai terima kasih banyak atas tutur petuahnya dan iringan do'anya.

Sepupuku Ernik, Zuma, Mila dan Yeni terima kasih banyak atas canda gurauannya, motivasinya, dukungannya, semangatnya dan kebersamaan kita selama ini...

Teman-teman seperjuangan di IMM UIN Malang Komisariat Nihilis, Komisariat Revival dan Komisariat Pelopor, yang selalu memberikan ruang diskusi bagi penulis dan terima kasih atas kebersamaan kalian. Tetap semangat and Optimis Jayalah IMM Jaya!!!!

Arek-arek 43 Sumpersari, Neng Novi, Jeng Nunung, Tete Silfi, Non Cia, Mbak M\_U, Mbak Ikma, Mawaddah, Nora, Dzawin, Allafah, Merina, Masiro, Anita, Inin, Wiwin, Asif, Mbak Mazidah, Mbak Minartidan Mbak Luba terima kasih banyak atas kekeluargaannya kita selama ini. Semoga menjadi kenangan yang tidak akanku lupakan.

Sahabat-sahabatku Wiwik, Fitro, Ima, Faridah, Yani, Faridah sekeluarga, Pupung, Ratna (kalian adalah motivator bagiku), Aa' Fajar (Terima kasih atas pengertiannya selama ini), Mas Adi (terima kasih atas doa'-doanya), dan Dik Wasil terima kasih atas bantuannya.

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَنَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

(QS. Al Hujurat: 13)



## KATA PENGANTAR



Dengan iringan rasa syukur Alhamdulillah dan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmatnya yang berupa kesehatan, taufiq serta hidayahnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan keadaan baik.

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya Islam dan senantiasa memberikan teladan dengan akhlak yang mulia.

Skripsi yang sederhana ini tidak akan pernah sampai terselesaikan tanpa bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan arasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sampai dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh staf Badan Kesatuan Bangsa (Badan Kesbang) dan Perlindungan Masyarakat (LINMAS) Kabupaten Lamongan yang telah memberikan ijin dan bantuan selama mengadakan penelitian.
6. Seluruh staf Wisata Bahari Lamongan yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam pengumpulan data-data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Lamongan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di Instansi tersebut.
8. Seluruh staf Dinas Pariwisata Kabupaten Lamongan yang telah membantu dalam pengumpulan data selama mengadakan penelitian.
9. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang dan kesabaran yang tiada batas hingga aku berhasil. Serta semua keluarga yang senantiasa sabar memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan studi sampai akhir.
10. Teman-teman ekonomi angkatan 2003/2004 khususnya kelas C. Teman-temanku, Fidah, Masruroh, Desy, Basyiroh, Nanak, Anis, Samsul, Afif, Munir, Mas Irfan, Toyib, Muzdalifah, Lutfia Tunis Rina, Yayuk terima kasih semangat dan bantuannya selama ini.

11. Teman-teman perkumpulan TK ABA di Bulu Brangsi-Laren Lamongan terima kasih banyak atas kebersamaan dan semangatnya.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah menjadi inspirasi dan memberikan motivasi demi terselesainya penyusunan skripsi ini, semoga kebaikan mereka mendapat balasan dari-Nya Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Malang, 10 Januari 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Batasan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2. Teori Perilaku Konsumen .....	17
3. Faktor-faktor Perilaku Konsumen .....	20
a. Faktor Budaya .....	20
b. Faktor Sosial .....	25
c. Faktor Pribadi .....	28
d. Faktor Psikologi .....	31
4. Model Perilaku Konsumen .....	33
5. Pengertian Keputusan Konsumen .....	34
6. Proses Keputusan Pembelian .....	35
7. Tahapan-tahapan Proses Keputusan Konsumen .....	37
8. Pengertian Pariwisata .....	39
a. Wisatawan .....	43
b. Proses Pengambilan Keputusan Untuk Perjalanan Wisata .....	45
9. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam .....	50
C. Kerangka Berfikir .....	60
D. Hipotesis .....	62

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	63
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	64
C. Jenis Penelitian .....	64
D. Populasi dan Sampel .....	65
E. Teknik Pengumpulan Sampel .....	66
F. Data dan Sumber Data .....	67
G. Teknik Pengumpulan Data .....	68
H. Definisi Operasional Variabel.....	69
I. Model Analisis Data .....	76
J. Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
K. Pengujian Hipotesis.....	79

### BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Wisata Bahari.....	81
2. Visi dan Misi Serta Tujuan Wisata Bahari Lamongan..	83
3. Pengorganisasian Pengembangan Wisata Bahari Lamongan .....	85
4. Pengelolaan dan Daya Tarik Obyek Wisata Bahari Lamongan .....	86
5. Daya Tarik Utama Obyek Wisata Bahari Lamongan...	88
6. Kegiatan Promosi untuk Pengembangan Obyek Wisata Bahari Lamongan .....	89
7. Kontribusi Wisata Bahari Lamongan.....	92
8. Faktor-Faktor Penghambat Perkembangan Wisata Bahari Lamongan .....	95
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Responden .....	97
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	97
b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	98
c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	99
d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	102
2. Hasil Penelitian .....	103
3. Analisa Data .....	111
4. Relevansi Hasil penelitian Dengan Teori.....	119
5. Pembahasan hasil Penelitian Dengan Islam .....	120

BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	125
B. Saran .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	130
LAMPIRAN	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kunjungan Wisatawan ke Jatim Melalui Bandara Udara Juanda Dan Devisa Dari Sektor Pariwisata Tahun 2004-2005 .....	4
Tabel 1.2	: Pemasukan Pendapatan Daerah Kabupaten Lamongan Dari sektor Pariwisata (Wisata Bahari Lamongan) Tahun 2005-2007 .....	7
Tabel 1.3	: Data Pengunjung Obyek Wisata Bahari Lamongan Tahun 2006-2007 .....	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1	: Penjelasan dari Variabel, Indekator dan Item .....	75
Tabel 4.1	: Wahana Wisata Bahari Lamongan .....	82
Tabel 4.2	: Daftar Paket Wisata Dengan Harga Super Hemat.....	91
Tabel 4.3	: Fasilitas Dari Paket Hemat.....	92
Tabel 4.4	: Distribudi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.5	: Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	98
Tabel 4.6	: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	100
Tabel 4.7	: Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
Tabel 4.8	: Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	102
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel X1 (Faktor Budaya) .....	103
Tabel 4.10	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel X2 (Faktor Sosial).....	105
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel X3 (Faktor Pribadi) .....	106
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel X4 (Faktor Psikologi).....	108
Tabel 4.13	: Tanggapan Responden Pada Item-item Variabel Y (Keputusan Berwisata) .....	110
Tabel 4.14	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Faktor Budaya).....	112
Tabel 4.15	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Faktor Sosial) ..	112
Tabel 4.16	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Faktor Pribadi) .....	112
Tabel 4.17	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 (Faktor Psikologi) .....	112
Tabel 4.18	: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Berwisata) .....	113
Tabel 4.19	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2: Model Perilaku Konsumen .....	60
Gambar 2.3: Kerangka Berfikir.....	61
Gambar 4.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Gambar 4.2: Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	99
Gambar 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	100
Gambar 4.4 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	101
Gambar 4.5 : Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan .....	133
Lampiran 2 : Surat Pernyataan Memakai Jilbab.....	133
Lampiran 3 : Kuesioner .....	133
Lampiran 4 : Out put Koesioner .....	133
Lampiran 5 : Bukti Konsultasi .....	133
Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian.....	133
Lampiran 7 : Uji Regression .....	133
Lampiran 8 : Uji Reliability .....	133
Lampiran 9 : Uji Validitas.....	133
Lampiran 10 : Pedoman Wawancara .....	133
Lampiran 11 : Tabel t.....	133
Lampiran 12 : Tabel F .....	133
Lampiran 13 : Surat Penelitian Dari KESBANG Dan LINMAS.....	133
Lampiran 14 : Surat Penelitian Dari DISPEMDA.....	133
Lampiran 15 : Daftar Laporan Realisasi Pendapatan Daerah Tahun 2005-2007.....	133
Lampiran 16 : Data Pengunjung Objek Wisata Bahari Lamongan.....	133
Lampiran 17 : Surat Pernyataan.....	133
Lampiran 18 : Foto-foto Obyek Wisata Bahari Lamongan .....	133

## ABSTRAK

Nuzulatul Rohmah, 2008 SKRIPSI. Judul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berwisata (Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan)"

Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM, M.Ag

---

Kata kunci : Pengaruh Perilaku Konsumen, Keputusan Berwisata

Salah satu upaya pemerintah untuk mendapatkan devisa dalam pembangunan adalah menggalakkan sektor pariwisata. Untuk itu banyak obyek pariwisata di setiap kota terus membenai obyek wisata di daerah masing-masing untuk mengatasi ketertinggalan, dan berusaha menarik investor dan wisatawan. Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam dunia pariwisata, sehingga objek wisata Tanjung Kodok kini telah berubah wajah menjadi salah satu objek wisata andalan di Jawa Timur yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Wisata Bahari Lamongan atau Jawa Timur Park 2. Dari perubahan itu Wisata Bahari Lamongan juga benar-benar memperhatikan perilaku konsumennya. Karena konsumen banyak sekali kebutuhan, dari kebutuhan tersebut maka konsumen akan memotivasi dirinya untuk memenuhi kebutuhannya itu. Karena mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka dalam sikap dan tingkah laku konsumen berdampak pada semakin hati-hatinya konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam berwisata.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*. Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang responden pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) uji regresi linier berganda. kemudian model regresi tersebut dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F), secara persial (uji t) dan variabel yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan klausal antara Perilaku Konsumen dan keputusan berwisata melalui pengujian hipotesis.

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan berwisata sebesar 10,275. Dan jika dilihat dari *Adjusted R Square* yakni sebesar 38,6%, sedangkan berdasarkan uji t (secara persial) komponen variabel perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan berwisata adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.. Dilihat dari koefisien regresi B maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan berwisata adalah variabel faktor sosial yakni sebesar 0,693.

## ABSTRACT

Nuzulatul Rohmah, 2008. THESIS. Title "The Influence of Consumers Attitude toward the Decision of Making a Tour (A Study on Lamongan Maritim Tour)"

Advisors : Dr. Salim Al Idrus, MM, M. Ag

---

Key Word : The influence of Consumers Attitude, the decision of making a tour

Reviving tourism sector is one of the government efforts to obtain foreign exchange. Because of that, there are many tourism places in each town to keep on fixing tourism places in each area to overcome to be left behind. It is also to obtain investors and tourists. Considering the high of the level competition in tourism sector, "Tanjung Kodok" tourism objects has changed to be one of the main tourism objects in East Java, and then it is called as Lamongan Maritim tour or The East Java Park II. From those changes, Lamongan Maritim tourism has already given a charm services to the consumers. Due to the consumers have many needs, from those needs the consumers will motivate themselves to fulfill those needs. Besides, the consumers always interact with their environment, therefore the acts and attitudes of the costumers influence their decision to choose tourism places.

This research is designed by using explanatory approach. This study is done toward 60 people as respondents, they are the tourists of Lamongan Maritim tourism. The technique of getting sample used Simple Random Sampling. The techniques of the data analysis used are 1) Validity and reliability testing from the questionnaire items, 2) Double Linier of regression testing. Then, the regression model is done hypothesis testing, that is simultaneously (Testing F), Partially (Testing T), and the dominant variable. Besides, this research aims to explain the relationship between Consumers attitudes and tourism decision through hypothesis testing.

Based on hypothesis testing, it is obtained that the variable of consumers' attitude simultaneously influenced the decision of making a tour about 10,275. If it is seen from *adjusted R Square* about 38,6 %, meanwhile based on testing t (partially) the component of consumers attitude variable which influence the decision to make tour are cultural, social, individual, psychological aspect. Based on the coefficient regression B, it can be concluded that the component of the dominant consumers attitude variable which influence the decision to make a tour is social aspect variable about 0,693.

## المستخلص

الرحمة، نزولة ٢٠٠٨. البحث الجامعي. الموضوع: تأثير سلوك السياح بتقرير سياحتهم ("الدراسة في محل السياحة Wisata Bahari Lamongan")  
المشرف: الدكتور سالم العدروسي، الماجستير

الكلمة الرئيسية: تأثير سلوك المستهلك، التقرير في السياحة.  
من أحد الطريقة الذي يستخدمه الحكومة في أخذ وسيلة الدفع الخارجي للإئناء هو تشجيع مجال السياحة. وتعدد الحكومة الدائرية التي تنظم مكان سياحتهم ليمون متطورا وأخذ المستمر والسياح. وقد إشتد المنافسة في مجال السياحة. وهذه التي تشجع إلى محل السياحة Tanjung Kodok أن يكون متماثليا في دائرة جاوا الشرقية. فتغير محل السياحة Tanjung Kodok الآن كالمنظرة البديعة ومشهورة ب Wisata Bahari Lamongan (WBL) . وتقصد Wisata Bahari Lamongan (WBL) بهذا التغيير إلى وافية حوائج المستهلك ولأن حوائجهم قد تأثرت إلى إختيارهم في السياحة. لأن بذكر الإجتماعية المستهلك بببته ففي طابعة وإختلاق المستهلك بسبب إلى شدة إحدارهم في أخذ الموافق السياحة.  
والدراسة المستخدمة في هذا البحث هي الدراسة البيانية (Explanatory Research) . وتستخدم الباحثة بستين مستأيا وهم الزائرون إلى Wisata Bahari Lamongan (WBL) . وطريقة أخذ العينة هي عينات التجميع العشائية البسيطة (Simple Random Sampling) . وتحليل البيانات المستخدم هو (١) إختبار الصدق وإختبار ثبات الإستفتاء. (٢) الإختبار الإقليمي التدريجي المضاعفة. وكانت الباحثة تجرب طريقة المتزامنة (Uji F) والجزئية (Uji T) والمتغيرة السائدة. وأهداف هذا البحث هو لبيان العلاقة المتبادلة بين سلوك المستهلك وتقريرهم في السياحة.  
والحصول عن هذا البحث هو أن المتغيرات من سلوك المستهلك قد تأثر بتقريرهم في السياحة، ونتيجتها ٢٧٥, ١٠ . وإذا نظر بالنظرية Adjusted R Square فكانت نتيجتها ٣٨, ٦ % . وبالطريقة الجزئية (Uji T) ، أن العوامل المتأثرة بتقريرهم هي العوامل الثقافية، الإجتماعية، الشخصية، والنفسية. اعتمادا بالنتيجة الإقليمية ب فكانت الباحثة تلخص أن المتغيرات السائدة التي تؤثر إلى تقريرهم هي العوامل الإجتماعية. ونتيجتها ٦٩٣, ٠ .



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dalam kondisi perekonomian Indonesia yang semakin sulit seperti ini, ditambah lagi jumlah pengangguran yang semakin bertambah, yang sangat menyulitkan masyarakat luas, sehingga sulit untuk mencari lapangan pekerjaan dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan kondisi diatas sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk itu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya agar dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dibutuhkan suatu pendekatan terhadap analisa perilaku konsumen adalah elemen dalam strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menganalisis persaingan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang produk serta jasa untuk diarahkan sesuai dengan harapan pemasar (Kotler 2002: 182).

Konsumen mempunyai banyak sekali kebutuhan demi mempertahankan hidupnya. Adapun kebutuhan itu diantaranya kebutuhan dalam mengkonsumsi barang dan jasa maupun kebutuhan dalam berwisata. Dimana kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen dari kebutuhan tersebut maka konsumen akan memotivasi dirinya untuk memenuhi kebutuhannya itu (Mangkunegara, 2005:6).

Karena mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Untuk itu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya banyak dipengaruhi adanya perbedaan sikap dan tingkah laku keseharian.

Adapun dalam perilakunya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2002:183-200).

Keterkaitan antara hal-hal yang dipengaruhi dalam sikap dan tingkah laku konsumen berdampak pada semakin hati-hatinya konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Keputusan terkait dalam mengkonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, masyarakat memerlukan suatu keputusan yang dapat menjadikan mereka tetap berminat untuk berwisata.



Tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Karena pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah,2002:61-62).

Faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan adalah problema yang harus dihadapi. Dalam kehidupan diperlukan kemampuan untuk melihat, mengenal dan mengintegrasikan problema. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh dari macam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan berwisata.

Di Indonesia potensi untuk mengembangkan pariwisata tidak terbatas. Salah satu upaya pemerintah untuk mendapatkan devisa dalam pembangunan adalah mengalakkan sektor pariwisata. Untuk itu banyak obyek pariwisata di setiap kota terus membenai obyek wisata di Daerah masing-masing untuk mengatasi ketertinggalan, dan semua Daerah saat ini harus berusaha menarik investor dan wisatawan agar obyek wisata yang sudah ada bisa di kembangkan (Ketua Asosiasi biro perjalanan dan wisata Jawa Timur).

Karena pariwisata termasuk prioritas alokasi anggaran tertinggi dan diharuskan untuk menghasilkan banyak devisa. Devisa banyak diperlukan negara untuk menggiatkan pembangunan negara yang semakin meningkat (Hadinoto, 1996:7). Semakin meningkatnya jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Jatim, maka semakin meningkat pula jumlah devisa yang diperoleh oleh Pemerintah terbukti dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kunjungan Wisatawan Ke Jatim Melalui Bandara Udara Juanda**  
**Dan Devisa Dari Sektor Pariwisata Tahun 2004-2005**

No.	Tahun	WISMAN	WISNUS	Jumlah Devisa Dari Sektor Pariwisata
1.	2004	83.679	21.276.893	86.25 Juta Dollar AS
2.	2005	87.271	22.000.000	97.59 Juta Dollar AS

Sumber: Dinas Pariwisata Jatim

Berdasarkan tabel diatas baik jumlah Wisatawan Mancanegara maupun Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2004 Wisatawan Mancanegara berjumlah 83.679 Wisatawan, sedangkan pada tahun 2005 jumlah Wisatawan Mancanegara meningkat jumlahnya sebesar 87.271 Wisatawan. Adapun untuk Wisatawan Nusantara pada tahun 2004 mencapai 21.276.893 Wisatawan, sedangkan pada tahun 2005 meningkat menjadi 22.000.000 Wisatawan. Begitu juga devisa dari sektor pariwisata tahun 2004 mencapai 86,25 juta dollar AS dan tahun 2005 meningkat menjadi 97,59 juta dollar AS.

Disamping itu, pengembangan kepariwisataan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia. Ini berarti, pembangunan pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Indonesia untuk mendukung pariwisata tersebut.

Yang terpenting dari pariwisata adalah memberikan suatu hiburan, di karenakan sebagian masyarakat merasa jenuh dengan aktivitas kesehariannya di karenakan banyak beban, tekanan, dan tuntutan kerja yang banyak sehingga di harapkan dari tuntunan-tuntunan tersebut dapat dikurangi dan hasilnya pikiran kita akan menjadi jernih, fresh, enjoy, rileks sehingga setelah rekreasi tersebut di harapkan kita punya semangat untuk melanjutkan aktivitas sehari-hari sebagaimana biasanya.

Seperti halnya di provinsi Jawa Timur hingga tahun 2005 terdapat 225 obyek wisata alam, yang terdiri dari 204 obyek wisata budaya dan 141 obyek wisata minat khusus. (<http://www.lamongan.go.id/index.cfm?fuseaction=articles.detail&articles ID+2319>).

Di Jawa Timur banyak sekali tempat pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Kota Lamongan misalnya, kota ini adalah salah satu kota di Jawa Timur yang ternyata menyimpan beragam objek wisata, seperti Sunan Drajat, Tanjung Kodok, Gua Maharani, Pemandian Air Panas, Waduk Gondang, Taman Kucing, Gunung Kendil, Musium Kapal Van Der Wijk.

Juga terdapat sentra kerajinan emas, batik tulis dan border serta pusat perdagangan ikan terbesar Jawa Timur di pelabuhan Brodong. Dari beberapa tempat wisata di atas mampu menyedot jutaan peziarah dan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Daya tarik dari beberapa tempat wisata tersebut membawa berkah mengalirnya uang bermilyar-milyar rupiah dari peziarah, maupun menggerakkan berbagai aktivitas perekonomian rakyat Lamongan.

Guna untuk menarik wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, obyek wisata lama pantai berbatu cadas mirip kodok yang terkenal dengan sebutan Tanjung Kodok, pada tanggal 11 juni 1983 di jadikan lokasi penelitian gejala astronomi gerhana matahari total oleh Amerika Serikat. Dan sebagai salah satu tempat melihat kemunculan bulan baru (hilal) sebagai penanda awal bulan Syawal lebaran Idul Fitri (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0607/07/wisata/277184.htm>).

Tanjung Kodok kini telah berubah wajah. Tempat yang dulunya dibidang sepi dikunjungi wisatawan sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan di Jawa Timur. Kawasan wisata itu dikenal dengan nama Wisata Bahari Lamongan atau Jawa Timur Park 2 (Jatim), lantaran konsep serta suasana yang mirip dengan Jatim Park 1 yang berlokasi di kota Batu-Malang.

Wisata Bahari Lamongan dibangun guna memenuhi kebutuhan sarana liburan bagi keluarga Jawa Timur maupun dari seluruh wilayah Indonesia. Obyek wisata ini dibangun bertaraf Internasional dengan manajemen modern dibawah payung PT. Bumi Lamongan Sejati. Sebuah perusahaan patungan pemerintah kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati yang berhasil membangun dan mengembangkan Jawa Timur Park Batu.

WBL dan Lamongan Integrated Shorebase merupakan dua proyek besar yang mampu mengantarkan Lamongan khususnya Bupati Lamongan Masfuk meraih penghargaan Otonomi Award 2005 versi Jawa pos Institute Pro-Otonomi. Selain itu Bupati Masfuk juga termasuk meraih tiga kali penghargaan Otonomi Award. Tidak hanya itu pemasukan PAD (Pemasukan Anggaran Daerah) mengalami peningkatan. Terbukti dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Pemasukan Pendapatan Daerah**  
**Dari Sektor Pariwisata (Wisata Bahari Lamongan)**

No.	Tahun	Jumlah	Keterangan
1.	2005	Rp. 4.000.000.000,00	Sebelum adanya Wisata Bahari Lamongan
2.	2006	Rp. 4.750.000.000,00	Pemasukan Anggaran Daerah Dari Sektor Pariwisata Per Tahunnya
3.	2007	Rp. 7.000.000.000,00	
		Jumlah Rp. 15.750.000.000,00	Rp. 200.000.000,00

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Lamongan  
(Laporan Realisasi Pendapatan Daerah Tahun 2005-2007)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Pemasukan Anggaran Daerah dari sektor pariwisata yang semula hanya Rp. 200.000.000,00 per tahun, akhirnya dengan adanya Wisata Bahari Lamongan meningkat menjadi Rp. 4.000.000.000,00 untuk tahun pertama. Dan untuk tahun 2006-tahun 2007 terus mengalami peningkatan yang sangat menonjol. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Obyek Wisata Bahari Lamongan telah memberikan kontribusi yang berarti terhadap Pendapatan Daerah Lamongan. Selain itu, proyek WBL juga mengundang minat Investor lokal maupun asing untuk menanamkan modalnya ke Lamongan.

Dengan kurun waktu yang cukup singkat Wisata Bahari Lamongan atau Jatim Park 2 sebagai perusahaan pariwisata telah semakin dikenal oleh pengunjung dari berbagai tempat di Indonesia, terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang berkunjung ke Obyek Wisata Bahari Lamongan sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Kunjungan Wisatawan**  
**Ke Obyek Wisata Bahari Lamongan Tahun 2006-2007**

No.	Bulan	Tahun		Jumlah
		2006	2007	
1.	Januari	71.155	102.332	173.487
2.	Februari	17.877	48.006	65.883
3.	Maret	34.486	55.935	90.421
4.	April	74.815	69.400	144.215
5.	Mei	64.902	177.190	242.092
6.	Juni	184.552	250.768	435.320
7.	Juli	112.844	158.004	270.848
8.	Agustus	38.763	71.551	110.314
9.	September	30.469	35.615	66.084
10.	Oktober	72.075	120.495	192.570
11.	Nopember	39.315	50.414	89.729
12.	Desember	55.247	79.149	134.396
Jumlah		796.500	1.218.859	2.015.359

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lamongan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun 2006 dengan jumlah 796.500 pengunjung ke tahun 2007 dengan jumlah 1.218.859 pengunjung.

Dengan begitu Wisata Bahari Lamongan mempunyai daya tarik bagi konsumen, padahal persaingan dunia bisnis dalam pariwisata sangat ketat sehingga bagaimanakah perilaku dari konsumen tersebut, mungkinkah perilaku konsumen berubah. Dengan mengingat sekarang ini banyak sekali tempat pariwisata diseluruh Indonesia. Sehingga konsumen semakin selektif dan leluasa dalam menentukan pilihannya.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka pihak Wisata Bahari Lamongan harus benar-benar mengamati dan memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berwisata. Untuk itu peneliti mengangkat permasalahan tersebut dengan judul: **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA (Studi Pada Obyek Wisata Bahari Lamongan).”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah yang peneliti uraikan sebelumnya, agar dapat di analisis dan dapat menjawab permasalahan yang ada dalam sebuah penelitian, maka perumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan secara simultan?
2. Manakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) yang dominan pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan?



### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sasaran yang hendak dicapai oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan secara simultan.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) yang dominan pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan.

### **D. BATASAN PENELITIAN**

Untuk memudahkan menganalisis permasalahan dan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak melebar dari fokus penelitian, maka diadakan pembatasan penelitian. Disini peneliti hanya akan membahas pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan.

## E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, adalah
  - a. Untuk memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
  - b. Pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
2. Bagi Lembaga Kampus, adalah
  - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
  - b. Hasil ini diharapkan dapat dijadikan tambahan literatur untuk perkembangan peneliti kedepan.
3. Bagi Perusahaan, adalah
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan yang obyektif bagi Wisata Bahari Lamongan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya, adalah
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian maupun pengembangannya pada bidang kajian yang sama.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Jenis Pendekatan penelitian</b>	<b>Model Analisa Data</b>	<b>Hasil</b>
Mimin (2006)	Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Kereta Api Eksekutif Gajayana	Kuantitatif dengan menggunakan penelitian survey	Uji validitas (product moment) dan reliabilitas (alpha cronbach)	Faktor pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memiliki jasa kereta Api di stasiun besar Malang
Chodijah (2006)	Pengaruh Flu Burung Terhadap Perilaku Konsumen di Rumah Makan Wong Solo Malang	Analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan explanatoty research	Uji normalitas dan validitas, realibilitas serta analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji f)	Virus flu burung tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam di rumah makan Wong Solo

Nuzulatul Rohmah (2008)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata studi pada objek Wisata Bahari Lamongan	Kuantitatif dengan penelitian explanatory dengan metode survey	Validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis (uji f dan uji t)	Faktor sosial merupakan faktor yang paling utama atau berpengaruh terhadap keputusan berwisata Pada objek Wisata Bahari lamongan
-------------------------	---	--	--	--

Sumber: Data Sekunder (diolah)

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu topik yang sangat penting dalam pendidikan bisnis, karena pencapaian target pemasaran tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memahami, melayani, dan mempengaruhi konsumen.

Adapun perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta dalam Simamora (2004:2) yang lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2004:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Amirullah (2002:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

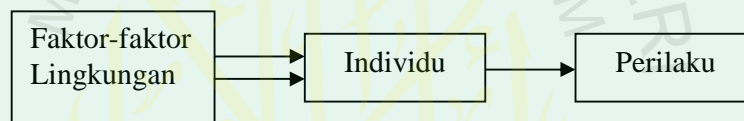
Sementara, menurut Engel dalam Mangkunegara (2002:3) berpendapat bahwa: perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menetapkan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam pengambilan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang diinginkan.

## 2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen timbul karena beberapa bentuk interaksi yang terjadi antara faktor lingkungan dengan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antar individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, teori-teori yang ada dalam perilaku konsumen merupakan variasi dari pola dasar seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen**



Sumber: Swastha (2000:27)

Teori-teori perilaku konsumen tersebut adalah (2000:27) antara lain:

### a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini disebutkan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang yang akan memberikan kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya serta selalu bertindak secara rasional.

b. Teori Psikologis

Teori Psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Secara garis besar ada dua faktor yang termasuk dalam teori psikologis yaitu:

1) Teori belajar

Dalam teori ini ada empat komponen pokok yaitu: *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan). Drive juga disebut "kebutuhan atau motif adalah ransangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks), dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar. Cue merupakan stimulus yang lemah yang menentukan kapan, dimana dan tanggapan subyektif.



Response akan tergantung dari cue tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Sedangkan reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

## 2) Teori Psikoanalitis

Menurut Freud dalam bukunya Swastha (2000:36) perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku ini dipengaruhi oleh tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu: id adalah dorongan yang ada dalam diri manusia.

Ego merupakan aspek psikologis dari pada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan dengan dunia kenyataan. Super ego merupakan aspek sosiologis dari pada kepribadian, dapat juga dikatakan sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

## c. Teori Sosiologis

Menurut Thorstein Veblen dalam bukunya Swastha (2000:37) lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya.

d. Teori Antropologis

Dasar pandangan ilmu pengetahuan social, seperti psikologi social, sosiologi dan antropologi social adalah bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferansi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Sehubungan dengan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2002:183-200).

**a. Faktor Budaya**

Faktor Budaya ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

## 1) Budaya

Dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan Manusia, pelakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan yang lain.

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian, berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak ia lahir sampai saat ia mati. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu "kebudayaan" (*culture*).

Kebudayaan, menurut ilmu anthropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Swastha dkk, 2000:59).

Sedangkan menurut Hansen dalam Mangkunegara (2002:39), kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala sapek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang menyangkup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Dengan kata lain perkataan, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanto dalam bukunya (Swastha dkk, 2000:59-60) sebagai berikut: kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Hal ini penting, karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata,

dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya. Dalam proses ini kepribadian atau watak masing-masing individu pasti juga mempunyai pengaruh.

## 2) Sub-budaya

Masing-masing budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah: tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, menurut (Swastha, dkk., 2000:63-64) yaitu:

a) Kedudukan (*status*), artinya tempat seseorang dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Kedudukan ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang sengaja (*achieved status*), maupun diperoleh karena kelahiran (*ascribed status*) dan ada juga kedudukan yang diberikan (*assigned status*).

b) Peranan (*role*), artinya apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

Manajemen pemasaran penting untuk mengetahui perilaku konsumen dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan peranannya, karena di masyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru oleh mereka yang di bawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut "*demonstration effect*".

#### **b. Faktor Sosial**

Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar mempertimbangkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

## 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan ini bisa dikatakan juga sebagai kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swastha dkk, 2000:68-69).

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dan sering menjadi pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi.

Anggota kelompok itu memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

Orang dapat dipengaruhi kelompok acuan melalui tiga jalur: kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup yang baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk merek aktual seseorang.



## 2) Keluarga

Menurut Engel et.all dalam Amirullah (2002:51) keluarga didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

Pengaruh keluarga dapat dilihat dari peranannya yang dipegang oleh masing-masing anggota dalam keputusan konsumsi dimana peranan-peranan tersebut dilakukan oleh orang yang berbeda atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang.

Hal ini dapat dilihat dari pendapatnya Engel et. All dalam Amirullah (2002:52) yang menyatakan bahwa pentingnya keluarga timbul karena banyak dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Bahkan sekalipun pembelian dilakukan oleh individu, keputusan pembelian sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga.

## 3) Peran dan status sosial.

Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status peran, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menghasilkan status.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara pribadi lain:

#### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Yang bersamaan dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok.

#### 2) Pekerjaan dan Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat di belanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktivitas (termasuk persentase aktivitas yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### 3) Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari

sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut Kotler Kepribadian Adalah karakteristik psikologis terhadap seseorang yang berbeda dengan yang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri atau citra pribadi seseorang.

Sedangkan menurut Swastha, dkk., (2000:88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Kalau dalam bahasa sehari-hari kita anggap bahwa seseorang mempunyai kepribadian, yang dimaksud adalah orang tersebut mempunyai beberapa ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsisten, dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya.

Dari uraian diatas sehingga kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara cukup konsisten (tetap). Menurut Swastha, dkk., (2000:88-89) bahwa Pola sifat individu ini terdiri dari tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- a) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sabar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apresiasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.
- b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- c) Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri, antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

#### **d. Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

##### 1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Sedangkan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan. (Swastha, dkk., 2000:77).

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motif. Sehingga dapat didefinisikan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

## 2) Persepsi

Adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat pula diartikan bagaimana orang memandang lingkungan disekitarnya.

## 3) Pembelajaran

Proses belajar berasal dari pengalaman yang menimbulkan perolehan dalam perilaku seseorang. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Adapun keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan.

Menurut Swastha, dkk (2000: 93) bahwa sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan piker (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Menurut Mangkunegara (2002:47) mengatakan: bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktifitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

#### **4. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen adalah sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang dinyatakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2002:21).

Dalam model perilaku konsumen dari Kerby dalam bukunya Mangkunegara (2002:32-33) disebutkan bahwa model ini bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.

Dalam model ini dijelaskan bahwa ada faktor yaitu faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusia adalah persepsi, sikap, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok acuan, dan lingkungan budaya.

Menurut Engel, Kollat dan Blackwell dalam bukunya Swastha dkk (2000:44) Menurut mereka model yang menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini: motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan, baru pada tahap proses pengambilan keputusan.

## **5. Pengertian Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai usaha proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002: 61).



Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Amirullah (2002: 61-62) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dari beberapa definisi diatas, maka peneliti mengambil keputusan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses penilaian dalam beberapa alternatif yang ada dengan memilih salah satu yang berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## **6. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002:201-202) proses keputusan pengambilan pembelian meliputi:

### **a. Peran Pembelian**

Peran pembelian adalah mudah untuk mengidentifikasi pembelian berbagai produk adapun peran pembelian yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian pencetus, pembelian pengaruh, pengambilan keputusan, pembelian dan pemakai.

## b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael dalam Kotler (2002:202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek. Adapun tingkatannya sebagai berikut:

### 1.) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian ini terdiri dari proses tiga langkah antara lain: Pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap tentang produk tersebut dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek.

### 2.) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Setelah berbelanja, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan. Karena konsumen peka terhadap informasi yang membenarkan keputusan konsumen.

### 3.) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek, dan tidak melalui urutan keyakinan, sikap dan perilaku. Sehingga konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton TV atau melihat iklan di media cetak.

### 4.) Perilaku pembelian yang mencari informasi.

Konsumen sering melakukan peralihan merek, karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi buhannya karena ketidakpuasan.

## **7. Tahapan-tahapan Proses Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Suatu Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembelian, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (2002:204-216) proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan diantaranya: konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku PascaPembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

**8. Pariwisata**

Pariwisata sebenarnya bukan merupakan hal yang baru. Kegiatan ini sudah ada sejak dulu. Hanya saja zaman dahulu wisata hanya dilakukan oleh kalangan terbatas dengan cara yang sederhana, misalnya tempat-tempat yang dikunjungi adalah tempat yang dapat dijangkau lewat perjalanan darat dan tempat yang dikunjungi juga terbatas macamnya serta yang menjadi perhatian utama adalah keindahan alam atau tempat yang bersejarah.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang No. 9 tahun 1990 pasal 1. Dengan demikian pariwisata meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta pengusaha jasa dan sarana pariwisata (<http://bappedajambi.go.id/wisata/panduan.htm>).

Adapun pariwisata adalah sistem yang dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam bidang pariwisata untuk dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan para wisatawan sehingga dapat diperoleh keuntungan yang diharapkan.

Unsur pokok industri pariwisata menurut Pendit (1986: 9-25), antara lain:

a. Politik Pemerintahan

Yang dimaksud dengan politik suatu pemerintahan dalam hubungannya dengan industri pariwisata ini adalah sikap pemerintahan tersebut terhadap kunjungan wisatawan ke negari itu.

b. Perasaan Ingin Tahu

Pada awalnya dasar hakiki yang paling utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang terpendam dalam-dalam di hati nuraninya, yang pada hakikatnya serba ingin tahu mengetahui segala sesuatu selama hidupnya di Dunia ini.

c. Sifat Ramah Tamah

Hasil penelitian dan peninjauan PATA (*Pacific Area Travel Association*) yang berpusat di San Francisco-California menyatakan bahwa rakyat Indonesia yang memiliki kebudayaan tinggi dan anggun merupakan bangsa yang sangat ramah. Sehingga Sifat ramah tamah ini merupakan salah satu modal potensial yang besar

dalam bidang pariwisata. Di samping keindahan alam dan atraksi yang menarik, sifat ramah tamah ini juga merupakan investasi yang mempunyai daya tarik tersendiri.

d. Jarak dan waktu

Yang banyak diperhatikan oleh para wisatawan dalam berwisata adalah jarak dan waktu. Dalam artian waktu yang harus dipergunakan di pelabuhan pintu gerbang masuk pada saat tiba, waktu pemeriksaan barang-barang bawaan dan dokumen-dokumen perjalanan sang wisatawan, waktu yang dihapuskan dipelabuhan laut atau udara dan hotel tempat ia menginap dan yang diambil dari hotel menuju tempat objek wisata.

Sehingga waktu inilah yang harus dapat dipergunakan dengan tepat, cepat dan lancar. Ketepatan, kecepatan dan kelancaran inilah sesungguhnya yang banyak dapat mengurangi jarak yang harus ditempu dan waktu yang dipergunakan oleh para wisatawan, yang memang menjadi harapan dan keinginan semula baginya dalam memutuskan untuk mengadakan perjalanan wisata.

e. Atraksi

Atraksi dalam Dunia pariwisata adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk berkunjung dan dilihat. Atraksi disebut juga objek wisata. Atraksi ini antara lain: panorama keindahan alam yang menakjubkan seperti gunung, air terjun, danau, pantai

dan lain-lain yang berkaitan dengan alam sekitarnya, di samping itu ada juga yang merupakan budaya hasil cipta manusia seperti: monument, candi, seni tari dan lain-lainnya.

f. Akomodasi

Akomodasi dalam dunia pariwisata lazimnya berbentuk hotel, penginapan, losmen, pondok dan sebagainya.

g. Pengangkutan

Banyaknya jenis alat-alat angkut yang dipergunakan dalam transportasi wisata tergantung pada jarak serta kebutuhan komunikasi antara sentral dan terminal tempat dimulainya suatu kunjungan ke tempat objek wisata yang bakal dikunjungi. Yang terpenting mengenai pengangkutan di bidang pariwisata adalah ketepatan rencana jadwal perjalanan yang teratur.

h. Harga-harga

Wisatawan biasanya menginginkan segala sesuatu yang hendak dibeli berharga murah. Berdasarkan penyelidikan serta statistik kepariwisataan menunjukkan bahwa yang paling banyak jumlahnya untuk mengadakan perjalanan sebagai wisatawan biasanya mereka yang tergolong sebagai orang-orang yang berpenghasilan sedang.



i. Publikasi dan Promosi

Dimaksudkan adalah kampanye kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara kontinyu.

j. Kesemparan Berbelanja

Kesempatan berbelanja dikatakan dalam bahasa asing adalah *shopping* yang artinya kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau *souvenir* untuk dibawa pulang ke rumah atau ke negeri sendiri.

**a) Wisatawan**

Wisatawan di dalam industri pariwisata merupakan individu atau sekumpulan orang dari suatu daerah yang berkunjung ke suatu tempat, misalnya ke museum, pantai, atau tempat wisata yang lainnya kemudian kembali lagi ke tempat asal atau menuju tempat lain.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas, ada beberapa pengertian sebagai berikut:

- (1) Wisata adalah perjalanan, dalam bahasa Inggris dapat disamakan dengan perkataan "travel".
- (2) Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan, dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah "travellers".

- (3) Para Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan dan dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah "travelers" (jamak).
- (4) Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah "tour".
- (5) Pariwisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan tour dan dalam bahasa Inggris disebut "tourist".
- (6) Para wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan tour dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah "tourists" (jamak).
- (7) Ke-pariwisataan adalah hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah "tourism".

Wisatawan adalah semua orang yang melakukan kegiatan atau perjalanan wisata. Adapun menurut para pakar pariwisata dan organisasi Internasional mengatakan bahwa Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dilakukan secara sukarela ke tempat lain diluar wilayah atau daerah atau negara tempat tinggalnya tidak untuk mencari nafkah yang tujuannya semata-mata untuk pesiar, liburan, kesehatan, belajar, keagamaan dan olahraga, kunjungan usaha, mengunjungi keluarga, tugas dan menghadiri pertemuan

(<http://bappedajambi.go.id/wisata/panduan.htm>). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang baik individu maupun kelompok yang sedang melakukan perjalanan untuk wisata secara suka rela.

#### **b) Proses Pengambilan Keputusan Untuk Perjalanan Wisata.**

Menurut MacIntos dalam bukunya Yoeti (1996:85-87) motivasi perjalanan wisata dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### *(1.) Physical Motivations*

Hal ini banyak berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolahraga atau pemeliharaan kesehatan kegairahan bekerja timbul kembali.

##### *(2.) Cultural Motivations*

Motivasi ini erat kaitannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui Negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya serta adat istiadatnya yang berbeda dengan Negara lainnya.

### (3.) *Interpersonal Motivations*

Motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak-keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman-teman baru dan lain-lain. Secara singkat untuk melarikan diri dari kebutuhan rutin sehari-hari.

### (4.) *Status dan Prestige Motivations*

Di sini motivasinya, suatu show, maksudnya seseorang ingin untuk memperlihatkan siapa dia, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestige pribadinya. Jadi sifat perjalanan di sini sangat emosional dan adakalanya dihubungkan dengan perjalanan business, dinas, pendidikan, profesi, hobi, dan lain-lain.

Adapun menurut Yoeti (1997:82-85) bahwa ada beberapa motivasi, mengapa orang melakukan perjalanan, yaitu:

#### a. Alasan Pendidikan dan Kebudayaan.

- 1) Ingin melihat bagaimana rakyat Negara lain bekerja dan bagaimana cara hidupnya (The Way Of Life).
- 2) Ingin melihat kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh Negara lain.

- 3) Ingin menyaksikan tempat-tempat bersejarah, peninggalan-peninggalan kuno, monumen-monumen, kesenian rakyat industri kerajinan, festival, evens, keindahan alam dan lain-lain.
- 4) Untuk mendapatkan saling pengertian dan ide-ide baru ataupun pertemuan-pertemuan baru.
- 5) Untuk berpartisipasi dalam suatu festival kebudayaan kesenian, dan lain sebagainya.

b. Alasan Santai, Kesenangan dan Petualang

- 1) Menghindari diri dari kesibukan sehari-hari dan kewajiban rutin.
- 2) Untuk melihat daerah-daerah baru, masyarakat asing dan untuk mendapatkan pengalaman.
- 3) Untuk mendapatkan atau menggunakan kesempatan yang ada atau untuk memperoleh kegembiraan.
- 4) Untuk mendapatkan suasana romantis yang berkesan, terutama bagi pasangan-pasangan yang sedang melakukan bulan madu.

c. Alasan Kesehatan, Olah Raga dan Rekreasi

- 1) Untuk beristirahat dan mengembalikan kekuatan setelah bekerja keras dan menghilangkan ketegangan pikiran.
- 2) Untuk melatih diri dan ikut dalam pertandingan olah raga tertentu.

- 3) Untuk menyembuhkan diri dari suatu penyakit tertentu.
  - 4) Melakukan rekreasi dalam menghabiskan masa libur.
- d. Alasan Keluarga, Negeri Asal dan Tempat Bermukim.
- 1) Untuk mengunjungi tempat di mana kita berasal atau dilahirkan.
  - 2) Untuk mengunjungi tempat di mana kita pernah tinggal atau berdiam pada masa lalu.
  - 3) Untuk mengunjungi famili dan kawan-kawan.
  - 4) Untuk pertemuan dengan keluarga atau kawan-kawan dalam rangka suatu reuni.
- e. Alasan Business, Sosial, Politik dan Konperensi.
- 1) Untuk menyaksikan suatu pameran, kamr dagang, karya wisata, atau meninjau suatu obyek dan lain-lain.
  - 2) Menghindari konperensi, seminar, dan pertemuan ilmiah lainnya.
  - 3) Mengikuti perjanjian kerjasama, pertemuan politik, dan undangan Negara lain yang berhubungan dengan kenegaraan.
- f. Alasan Persaingan dan Hadiah
- 1) Untuk memperlihatkan kepada orang lain, bahwa yang bersangkutan juga mampu melakukan perjalanan jauh.
  - 2) Untuk memenuhi keinginan agar dapat bercerita tentang negeri lain pada kesempatan-kesempatan tertentu.

- 3) Agar tidak dikatakan orang ketinggalan zaman.
- 4) Merealisasikan hadiah yang diberikan oleh seseorang.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa orang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Untuk tujuan santai dan kesenangan badan, pikiran yang padat saat terakhir ini dirasakan kebutuhannya dalam kehidupan modern yang selalu penuh dengan ketegangan (*strain*) dan tekanan (*strees*).
- 2) Untuk tujuan kesehatan, yaitu untuk mendapatkan udara yang segar atau perjalanan untuk pengobatan khusus.
- 3) Ikut aktif dalam berbagai kegiatan olah raga.
- 4) Mencari kesenangan, kegembiraan dan hal-hal yang lucu. Kebutuhan seseorang individu untuk bersenang-senang sangat kuat dan perjalanan wisata merupakan salah satu cara untuk memenuhi permintaannya.
- 5) Menaruh perhatian kepada Negara lain.
- 6) Alasan untuk mengunjungi Famili, Keluarga, teman-teman, ingin berkenalan dengan orang-orang baru, ingin melarikan diri dari kehidupan rutin sehari-hari.

- 7) Untuk tujuan mencari hal-hal yang bersifat spiritual, untuk mendalami hal-hal yang berhubungan dengan keagamaan.
- 8) Untuk tujuan usaha, aktivitas profesional.

## **9. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia biasa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-qur'an dan Al-hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumen yang sesuai kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Menurut Muhammad (2004:19) Menyatakan bahwa kebutuhan adalah senilai dengan keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah.

Sedangkan menurut Khallaf dalam bukunya Muhammad (2004:19) menjelaskan bahwa masalah sebagai berikut, bahwa tujuan umum syar'i dalam mensyari'atkan hukum ialah terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, mendapatkan keuntungan dan menghindari bahaya. Karena kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini terdiri dari beberapa hal:



- a. Bersifat Daruriyah, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Dengan memelihara lima hal yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta. Dalam hal ini Qardhawi dalam bukunya Muhammad (2004:19) menambahkan satu hal yaitu anak atau keturunan. Jadi memelihara satu dari lima hal itu merupakan kepentingan yang bersifat primer bagi manusia.
- b. Bersifat Hajiyah, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan. Faktor eksternal manusia dalam pengertian ini pada tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan. Misalnya melakukan rekreasi ke obyek wisata dalam waktu luang untuk menghilangkan atau meringankan pikiran.
- c. Bersifat Tahsiniyah, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Berpangkal pada tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.

Perilaku konsumen seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sudarsono, 2004:187-188).

a. Pertimbangan Pendapatan.

Pola konsumsi seorang muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilannya sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau kita sebut dengan penyaluran sosial (Muflih, 2006:3).

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Dengan menganalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kabutuhan duniawi dan ukhrawinya (Muflih, 2006:7-8).

Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang atau jasa di luar dari jangkauan penghasilannya. Walaupun ia dapat berhutang, tetapi menurut Rasulullah SAW bahwa hutang hanya akan menimbulkan keresahan di malam harinya dan menimbulkan kehinaan pada siang harinya. Seorang muslim juga tidak akan menekan pengeluaran terlalu rendah yang mengarah kepada kebatilan yakni menahan-nahan harta yang telah Allah karuniakan kepada hamba-hamba-Nya.

Seorang muslim haruslah mampu untuk menyeimbangkan antara pendapatan dengan pengeluaran. Sebagaimana yang ditegaskan Allah SWT:

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۚ لَا يَكْفُلُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَاءً آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya: "Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan"(QS. Ath-Thalaq:7).

Dalam firman Allah yang lain disebutkan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian"(QS. Al-Furqan:67)

#### b. Skala Prioritas

Kebutuhan manusia memang beraneka ragam. Ketika satu kebutuhan sudah tercapai maka ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Seorang muslim harus biasa memperhitungkan skala prioritas dari barang dan jasa yang konsumsinya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena itu menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Disamping itu keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materi maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (Muflih, 2006:12).

Bukan aspek halal dan haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk aspek yang baik, cocok, bersih tidak menjijikkan serta memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat. Selain itu batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan (Muflih, 2006:15). Sebagaimana di dalam Al-qur'an surat Al-Isra' ayat 27 Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

Selanjutnya difirmankan dalam Alqur'an surat Al-maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampauai batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampauai batas."*

Pada keseimbangan konsumsi islami, keputusan membeli ini berkaitan dengan variabel barang dan jasa. Dari uraian tersebut di atas, dapatlah dipahami bahwa Islam menghendaki kepada umatnya dalam perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan pendapatan dan skala prioritas serta merupakan salah satu kebutuhan yang bersifat hajiyah yang terdapat dalam faktor eksternal manusia dalam tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan. Misalnya melakukan rekreasi ke obyek wisata dalam waktu luang untuk menghilangkan atau meringankan pikiran.

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002:163-166) bahwa keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yaitu:

## 1) Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kebutuhan pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran, istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.

## 2) Pencarian Informasi

Terdapat empat factor sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk emenuhi tuntutan kebutuhannya antara lain:

- a) Sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberikan hal-hal seputar produk seperti iklan.
- b) Sumber personal, sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli.

c) Sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survey atau *polling* pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk.

d) Sumber Pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian barang.

### 3) Penilaian Pembelian

Ada tiga faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketiganya adalah manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk dan perluasan produk. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Para pemasar juga harus memenuhi hubungan antara kepuasan yang bersifat subjektif dan atribut produk nyata yang bersifat objektif. Perluasan produk yang dimaksud adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tetapi tetap mendapat penilaian dari konsumen. Seperti halnya promosi pada status sosial.

#### 4) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

#### 5) Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya kan mendatangkan dua sikap yakni puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama muncul kembali.

Di sisi lain, kepuasan yang muncul akan diperbincangkan kedalam keseharian oleh si pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

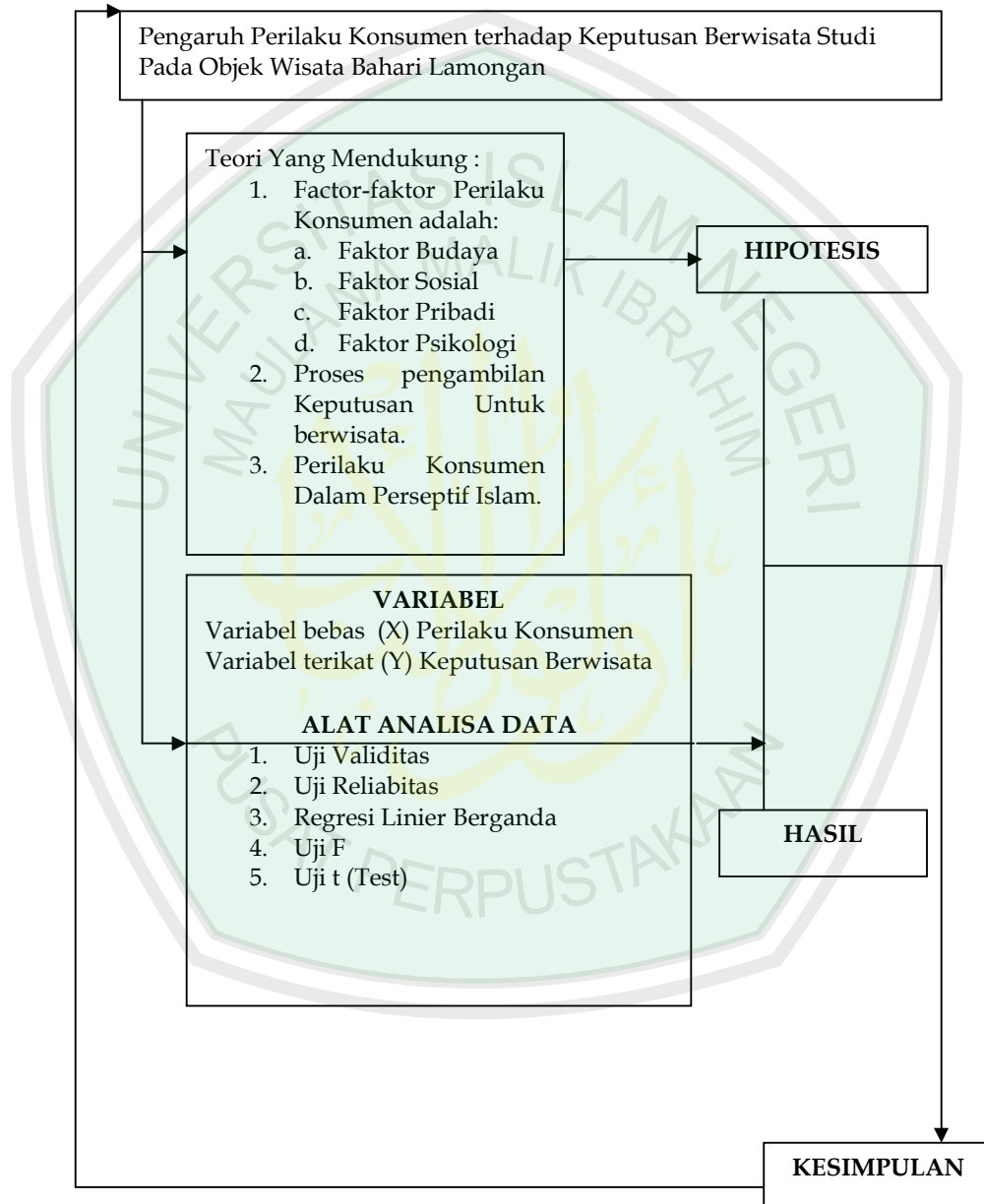


Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa dua dampak: Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.



### C. KERANGKA BERFIKIR

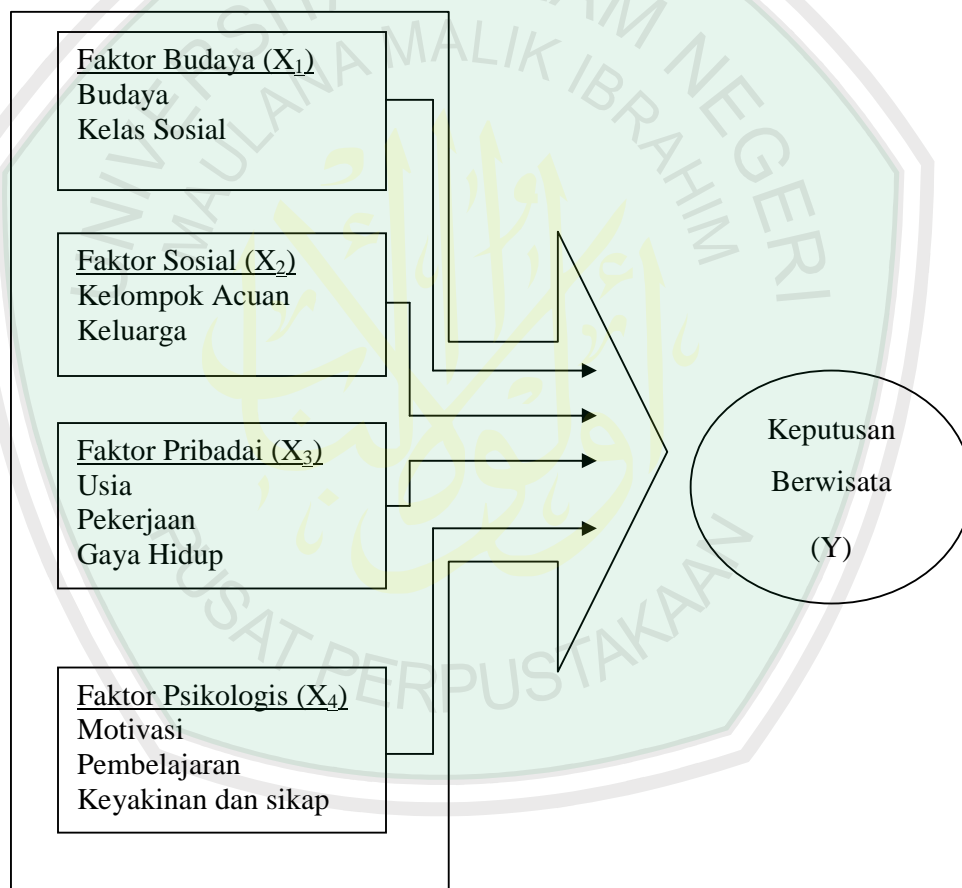
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Berdasarkan kerangka pikir di atas, dibuat model yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen



Sumber: Kotler, (2002:183-200).

#### D. HIPOTESIS

Menurut Arikonto (2003:48) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku konsumen (faktor budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan secara simultan.
2. Indikator perilaku konsumen yang berupa faktor sosial ( $X_2$ ) yang dominan pengaruhnya secara parsial terhadap keputusan berwisata pada obyek Wisata Bahari Lamongan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. LOKASI PENELITIAN**

Wisata Bahari Lamongan dengan lokasi di jalan raya Daendels, Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, dengan nomor telpon (0322) 666111, dengan [www.wisatabaharilamongan.com](http://www.wisatabaharilamongan.com). Berada pada 50 km sebelah utara kota Lamongan. Keunikannya berwujud batu karang yang menjorok ke laut menyerupai kodok yang siap melompat. Pantai ini sudah dikenal sejak zaman kolonial Belanda dan pernah menjadi pusat perhatian rakyat Indonesia bahkan dunia, yaitu terjadinya gerhana matahari total pada tanggal 11 Juni 1983 dimana NASA menunjuk Tanjung kodok sebagai lokasi observasi ilmiah para pakar astronomi Internasional akan tetapi tempat itu sekarang tidak semegah namanya yang jarang dikunjungi para wisatawan. Karena pihak PEMDA tidak mau membiarkan Tanjung Kodok yang begitu sepi maka di cetuskanlah ide-ide kreatif dari PEMDA dan PT. Bumi laongan Sejati untuk merenofasi Tanjung Kodok menjadi tempat wisata yang banyak dikunjungi para wisatawan tanpa menghilangkan nama besarnya. untuk itu berubah wajah menjadi wisata andalan jawa Timur yang dikenal dengan sebutan Wisata Bahari Lamongan (WBL). Namun bisa dikatakan juga dengan sebutan Jawa Timur Park 2.

## **B. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh perilaku perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata dan mencari faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan berwisata pada objek Wisata Bahari Lamongan.

## **C. JENIS PENELITIAN**

Untuk mencapai suatu kebenaran ilmiah, maka diperlukan adanya metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian eksplanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode Survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, menurut Singarimbun dan Effendi (1989:3) metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, sehingga penelitia survey bertujuan untuk mengetahui pendapat responden, data yang diperoleh dari pengambilan sample dalam populasi yang akan diteliti.

#### D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi Menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.

Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:73) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berwisata ke obyek Wisata Bahari Lamongan.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malholtra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 12 sub indikator, maka sampel yang digunakan:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times 12 \text{ (sub indikator)} \\ &= 60\end{aligned}$$

Karena menyangkut keterbatasan dari peneliti baik waktu, tenaga dan finansial, maka peneliti menggunakan 12 sub indikator, yang dijadikan sebagai indikator penelitian.

## E. TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Dalam metode simple random sampling populasi yang diteliti dianggap homogen. Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 2004:74).

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2005:129), skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar antara "sangat setuju" dan sangat tidak setuju".

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 111) menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan skala. cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3



4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Dalam hal ini adalah siap saja berwisata ke objek Wisata Bahari Lamongan yang ditemui peneliti pada saat melakukan penelitian.

## **F. DATA DAN SUMBER DATA**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Data Berdasarkan Sumbernya
  - a. Data primer, data diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan menggunakan koesioner yang disebarkan kepada responden. Adapun responden yang diambil adalah pengunjung Wisata Bahari Lamongan yang ditemui oleh peneliti pada saat menyebarkan koesioner.
  - b. Data sekunder, data yang diperoleh melalui pihak manajemen perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, kebijaksanaan, media periklanan yang telah diterapkan oleh pihak perusahaan dan sebagainya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi dan kebijakan dari pihak Wisata Bahari Lamongan.

## 2. Data Berdasarkan Sifatnya

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka numerik seperti jumlah penjualan, nilai penjualan dan sebagainya.
- b. Data kualitatif yaitu data yang berupa informasi non angka atau berupa kata-kata seperti teori-teori yang mendukung, data-data mengenai kebijakan manajemen dan sebagainya.

## G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

### 1. Dokumen

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, , catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2002:135). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan Seperti sejarah singkat, stuktur organisasi, kegiatan perusahaan.

### 2. Interview

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui tatap muka atau melalui telepon. Sugiono (2001:130)

Dalam penelitian ini, interview dilakukan kepada responden yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan dan interview berkaitan dengan alasan responden berwisata tersebut guna untuk mendukung data penelitian.

### 3. Kuesioner

Untuk memperoleh kuesioner dengan hasil mantap adalah dengan proses uji coba. Sampel yang diambil untuk keperluan uji coba haruslah sampel dari populasi di mana sampel peneliti akan diambil. Arikunto (2002:201).

Adapun menurut Sugiono (2001:135) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, koesioner dibagikan kepada responden yang berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.

## H. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Arikunto (2002:135). Berdasarkan atas hubungannya, menurut Sukandarrumidi (2004:10) variabel dibedakan:

## 1. Variabel bebas (*Independen Variabel*)

Yaitu variabel yang dalam hubungan dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (X) yaitu sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what conditions) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Dalam mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh bukan suatu pekerjaan yang mudah, karena sifatnya yang sangat kompleks. Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen terhadap langsung dengan barang atau jasa yang diinginkan, sedangkan faktor itu adalah faktor perilaku (*behavior factor*).

Perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?" jawabanya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku onsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Untuk itu manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Kotler, 2002:183-201).

Variabel dan indikator dari perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya ( $X_1$ )

Hasil kreasi manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggapan masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni,

moral, adat istiadat, dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Sedangkan indikator dari faktor budaya adalah:

1) Budaya

Merupakan hasil proses belajar manusia untuk menghasilkan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Yang biasanya disebut juga dengan kebiasaan. Akan tetapi dibatas oleh norma yang berlaku.

2) Kelas Sosial

Merupakan peran jabatan dalam masyarakat atau kedudukan konsumen dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial ( $X_2$ )

Faktor yang sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan indikatornya adalah:

1) Keluarga Acuan

Di titik beratkan kepada pengalaman tetangga dalam menggunakan barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

2) Keluarga

Keluarga kecil yang umumnya terdiri dari bapak, ibu dan anak ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

c. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Sedangkan indikatornya adalah:

- 1) Usia merupakan umur individu seseorang.
- 2) Pekerjaan merupakan Jumlah pendapatan yang dihasilkan dari bekerja
- 3) Gaya Hidup  
Gaya hidup ini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis ( $X_4$ )

Adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Sedangkan indikator dari faktor psikologis adalah:

1) Motivasi

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan.

2) Pembelajaran

Perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

### 3) Keyakinan dan sikap

Gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berwisata. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan berwisata (Y). Akan tetapi dalam penelitian ini perlu dipertegas lagi bahwa keputusan berwisata maksudnya yaitu keputusan konsumen untuk berwisata. Keputusan konsumen adalah sebagai usaha proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:61).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya Amirullah (2002:61-62) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jadi keputusan berwisata dapat didefinisikan berdasarkan motivasi atau alasan orang yang melakukan wisata.



Variabel dan indikator dari keputusan berwisata (Pendit, 1986), dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Perasaan Ingin Tahu

Perasaan manusia yang terpendam dalam-dalam di hati nuraninya, yang pada hakikatnya serba ingin tahu mengetahui segala sesuatu selama hidupnya di Dunia ini.

b. Atraksi merupakan segala sesuatu yang menarik untuk dilihat.

**Tabel 3.1**  
**Penjelasan dari Variabel, Indekator dan Item**

Variabel	Indikator	Sub-indikator	Item
Perilaku konsumen (Variabel bebas) (X)	Faktor budaya (X <sub>1</sub> )	1. Budaya 2. Kelas social	1) Kebiasaan 2) Peran jabatan dalam masyarakat
	Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	1. Kelompok acuan 2. keluarga	1) Pengaruh dan pengalaman tetangga 2) Peran dan pengalaman keluarga
	Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	1. Usia 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup	1) Peran usia 2) Jumlah pendapatan 3) Pengaruh minat seseorang
	Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	1. Motivasi 2. Pembelajaran 3. Keyakinan dan sikap	1) Pengaruh kebutuhan 2) Peran pembelajaran 3) Peran keyakinan dan sikap
Keputusan berwisata (variabel terikat) (Y)	Keputusan berwisata pada obyek Wisata Baharai Lamongan (Y)	1. Perasaan ingin tahu 2. Atraksi	1) Ingin mengulang lagi 2) Merasakan kepuasan

Sumber : Data sekunder (diolah)

## I. MODEL ANALISIS DATA

Teknik analisis data antara lain:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi.

Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Singarimbun, 1989:122.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *Produk moment*

Adapun dasar pengambilan dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugioyono (1999:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka

dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Arikunto (2002:154). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu variable dapat diuji dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma_1^2$  = Varians Total

Rumus Alpha digunakan untuk mencari realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2002:171).

Apabila varians yang diteliti mempunyai cronbach's alpha  $\alpha > 60\%$  (0,60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya cronbach's alpha  $\alpha < 60\%$  (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

## J. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebasnya: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Terhadap variabel terikat keputusan berwisata maka digunakan alat uji regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variable independent (Santoso dan Ashari, 2005:144). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent yaitu Keputusan Berwisata

b = Konstanta perubahan variable X dan Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel Independent (variable bebas) meliputi:

X<sub>1</sub>= faktor budaya

X<sub>2</sub>= faktor social

X<sub>3</sub>= faktor pribadi

X<sub>4</sub>= faktor psikologis

e = Error

## K. PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji Parsial atau uji t (t- test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5%.

Dimana:

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}$$

Dimana:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 5 % (0,05) ini berarti  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas yaitu X dengan variable terikat yaitu Y. Sebaliknya jika t

$t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas dan variable terikat. Dengan kriteria penerimaan:

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

## 2. Uji F (F- test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat.

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

Dimana:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Banyaknya Sampel

Jika nilai  $F_{tabel} > F_{hitung}$  pada tingkat kesalahan 5 % maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun, jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**BAB IV**  
**PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

**1. Gambaran Umum Wisata Bahari Lamongan**

Hampir semua warga negara Jawa Timur pasti mengenal Taman Wisata Tanjung Kodok yang begitu populer. Namun seiring dengan berjalannya waktu, kepopuleran Tanjung Kodok ternyata tidak lagi mampu memberikan kontribusi yang sepadan dengan nama besarnya.

Dengan adanya komitmen dari Pemerintah Daerah Lamongan untuk tetap mempertahankan eksistensi Tanjung Kodok, digulirkanlah ide kreatif untuk menggandeng investor swasta guna lebih mempotensi Tanjung Kodok.

Impian tersebut ternyata tidak bertepuk sebelah tangan, terbukti di awal tahun 2004 Tanjung Kodok sudah mulai proses metamorfosisnya dan di tanggal 14 Nopember 2004 bertepatan dengan hari raya Idul Fitri, Tanjung Kodok telah siap menyapa wisatawan dengan wajah yang benar-benar revolusioner dengan nama Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang pengelolaannya berada di bawah PT. Bumi Lamongan Sejati.

WBL merupakan wahana wisata yang hadir dengan segala keunikan perpaduan aspek-aspek *Nature* (Alam), *Culture* (Budaya) dan *Architecture* (Arsitektur) yang bernuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas Jawa Timur. Berdiri di atas lahan seluas 17 hektar dengan berbagai sajian wahana dan permainan modern dilengkapi dengan beragam jenis permainan bahari (kelautan) menjadikannya sebagai obyek yang sangat sesuai untuk wisata hiburan berorientasi bahari.

Berbagai fasilitas WBL yang siap memanjakan wisatawan dari pukul 08.30 WIB sampai dengan 17.00 WIB antara lain:

**Tabel 4.1**  
**Wahana Wisata Bahari Lamongan**

- Rumah Kucing	- Kolam Pesar
- Rumah Sakit Hantu	- Jet Ski
- Samba Jet	- Amphitheatre
- Mini Columbus	- Arena Ketangkasan
- Laser Car	- Istana Bawah Laut
- Go Kart	- Samba Balloon
- Goa Insektarium	- Arena Mengemudi
- Planet Kaca	- Kiddie Ride
- Space Shuttle	- Galeri Kapal dan Kerang
- Kolam Renang Laut	- Sarang Bajak Laut
- Playground Remaja	- Dunia Air
- Ski Boat	- Remote Boat
- Kano	- Kampung Cowboy Dan Indiana Camp
- Video Games	- Mini Train
- Air Joe	- Tembak Air
- Arena Bermain	- Motor Cross
- Tagada	- Boom-boom Car
- Kolam Renang	- Bumper Boat
- Banana Boat	- Long Boat
- Anjuangan Wali Songo	-

Data: Sekunder (diolah), Agustus 2007



Selain berbagai fasilitas tersebut, di bagian pintu masuk utama (entrance) WBL, terdapat *souvenir shop* dengan desain sangat megah yang memperkenalkan berbagai produk kerajinan lokal, pasar ikan, buah dan sayur, pasar hidangan serta restoran *sea food* yang dibuka mulai pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB sehingga memberikan keleluasaan kepada para pengunjung untuk menyempatkan diri berbelanja oleh-oleh yang menjadi ciri khas WBL.

Dan kini untuk semakin melengkapi kegiatan wisata juga telah di buka Tanjung Kodok Beach Resort (TKBR) yang meliputi hotel, cottage, paviliun dan function hall, sehingga bagi para wisatawan yang kurang puas untuk berkreasi sehari atau ingin menikmati suasana pantai di malam hari dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia di TKBR.

## **2. Visi & Misi Serta Tujuan Objek Wisata Bahari Lamongan**

Visi dan misi Wisata Bahari Lamongan adalah ingin menciptakan wisata yang memberikan fasilitas yang maksimal. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Bapak M. Taufiq As, Manajer Personalia:

“Bahwa visi dan misi Wisata Bahari Lamongan pada dasarnya yaitu: ingin menciptakan wisata yang memberikan fasilitas yang maksimal” (Hasil Wawancara dengan manajer Personalia, 27-08-2007 Pukul 11.25 WIB)

Pelaksanaan kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Manajemen Wisata Bahari Lamongan harus mendapatkan persetujuan

dari PEMDA sebagai badan pengawas Wisata Bahari Lamongan. Hal ini berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak M. Taufiq As, Manajer Personalia: " Bahwa Segala bentuk perencanaan yang ditetapkan harus disetujui oleh kedua belah pihak" (Hasil Wawancara dengan Manajer Personalia, 27-08-2007 Pukul 11.25 WIB).

Dalam suatu perencanaan harus memikirkan untuk tujuan jangka panjang dan jangka pendek, agar suatu usaha tetap akan bisa eksis untuk beroperasi sebagaimana mestinya, sehingga di tetapkan adanya perencanaan jangka panjang dan jangka pendek.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan secara maximal, maka PT. Bumi Lamongan Sejati ini menetapkan perencanaan untuk jangka panjang dan perencanaan untuk jangka pendek, Adapun perencanaan itu adalah :

a. Perencanaan program jangka pendek

Untuk perencanaan program jangka pendek ini adalah memasarkan produk yang bisa di jual, untuk menggait pengunjung. Dilakukan melalui perusahaan BUMN maupun Swasta, dan juga melalui sekolahan-sekolahan.

b. Perencanaan jangka panjang

Perencanaan Jangka panjang ini dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yaitu dengan penambahan setiap tahunnya ada wahana baru untuk memberikan kepuasan kepada

tamu (Pengunjung atau wisatawan) yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan agar tidak mengalami kejenuhan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak M. Taufiq Manajer Personalia, mengatakan: "Bahwa Perencanaan pengembangan Wisata bahari lamongan Yang dilakukan oleh PT. Bumi Lamongan Sejati adalah dengan merencanakan program jangka pendek dan jangka panjang. Untuk program jangka pendeknya yaitu memasarkan produk yang bisa dijual, sebabnya untuk mnggait pengunjung. Hal ini dilakukan melalui BUMN, melalui perusahaan swasta dan juga melalui sekolah-sekolahan. Dan untuk perencanaan jangka panjangnya adalah untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan yaitu dengan penambahan setiap tahunnya ada wahana baru untuk memberikan kepuasan kepada tamu (pengunjung atau wisatawan) yang berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan ini agar tidak mengalami suatu kejenuhan" (Hasil wawancara dengan manajer Personalia, 27-08-2007, Pukul 10.20 WIB).

### **3. Pengorganisasian Pengembangan Wisata Bahari Lamongan**

Suatu organisasi yang berdiri pasti memerlukan adanya bentuk pengorganisasian guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Pengorganisasian dalam perusahaan ini perlu untuk dilakukan dalam suatu organisasi karena pengorganisasian merupakan suatu proses

untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Dengan adanya struktur organisasi, maka setiap bagian akan mengerti tugas dan fungsinya masing-masing sehingga dalam pelaksanaan pekerjaannya tidak akan melenceng dari apa yang menjadi tanggung jawabnya, karena masing-masing pekerjaan tersebut sudah terspesialisasikan sehingga antara bagian yang satu dengan bagian yang lain terdapat pembagian kerja yang jelas, sehingga dalam pelaksanaan pekerjaan tidak ada benturan antara satu dengan yang lainnya.

PT. Bumi Lamongan Sejati membentuk manajemen tersendiri untuk mengelola Wisata Bahari Lamongan. Dan Untuk memperlancar pengembangan Wisata Bahari Lamongan maka dibentuklah struktur Organisasi untuk pengelolaan Wisata Bahari Lamongan. Dengan adanya struktur Organisasi, Maka pekerjaan akan dapat dilaksanakan secara organisatoris. Dan masing-masing personil yang ada akan dapat bertanggung jawab terhadap wilayah tugasnya masing-masing. Adapun bentuk struktur organisasi terdapat dalam lampiran 1.

#### **4. Pengelolaan dan Daya Tarik Obyek Wisata Bahari Lamongan**

PT. Bumi Lamongan Sejati adalah sebuah instansi yang berwenang untuk mengelola obyek Wisata Bahari Lamongan, sebagaimana yang telah

kami uraikan bahwa obyek Wisata Bahari Lamongan Yang kita kenal saat ini, dulunya adalah Tanjung Kodok yang memiliki keunikan tersendiri yaitu berupa batu karang yang menyerupai kodok yang berada di pingir pantai daerah paciran ini kemudian dijadikan obyek Wisata yang penuh dengan dunia fantasi dan beberapa sarana belajar.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Bapak Taufiq, Manajer Personalia "Wisata Bahari Lamongan ini adalah wajah baru dari Tanjung Kodok yang kemudian dijadikan menjadi tempat Wisata yang lebih bernuansa Fantastik" (Hasil wawancara dengan departement Personalia, 27-08-7007, Pukul 10.50 WIB).

Hal ini diperkuat oleh Ibu Yuli, Manajer Marketing " Wisata Bahari Lamongan ini merupakan tempat pariwisata yang menggambarkan dunia fantasi dan beberapa sarana belajar " (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 24- 08-2007, Pukul 11.00-15.00 WIB).

Untuk pengelolaan Wisata Bahari Lamongan ini dikelola oleh PT Bumi Lamongan Sejati. Untuk pengelolaan operasionalnya PT. Bumi Lamongan Sejati membentuk manajemen tersendiri untuk Wisata Bahari lamongan dan menyerahkan sepenuhnya kepada Pihak Wisata Bahari lamongan, akan tetapi tetap dalam pengawasan PT Bumi Lamongan Sejati Dengan PEMDA Lamongan.

## 5. Daya Tarik Utama Obyek Wisata Bahari Lamongan

Banyak sekali para wisatawan dari berbagai daerah yang datang untuk mengunjungi obyek Wisata Bahari Lamongan, Para wisatawan ini tidak hanya sekedar untuk melihat ada atau tidaknya obyek Wisata Bahari Lamongan ini, akan tetapi lebih dari itu adalah apakah obyek Wisata Bahari Lamongan ini memiliki daya tarik yang dapat memikat para wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Di dalam Obyek Wisata Bahari Lamongan ini ada 4 daya tarik utama diantaranya adalah :

- a. Kelautan
- b. Adanya Kapal Pesiar
- c. Adanya Kapal But kecil (Kapal yang bisa di kendalikan sendiri oleh para wisatawan), dan
- d. Adanya permainan yang sangat menyenangkan dan disukai banyak para pengunjung yaitu Sport Air.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak M. Taufiq, As Manajer Personalia: Bahwa untuk menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung ada 4 daya tarik utama, diantaranya adalah kelautan, adanya kapal pesiar, adanya kapal But kecil yang bisa di kendarai sendiri oleh para wisatawan adanya permainan air yang disebut dengan Sport Air yang sangat menyenangkan dan disukai banyak pengunjung. Inilah yang menjadi daya tarik utama Wisata Bahari Lamongan (Hasil wawancara dengan Manajer Personalia, 27-08-2007, Pukul 14.00).

## **6. Kegiatan Promosi untuk Pengembangan Obyek Wisata Bahari Lamongan.**

Suatu obyek wisata penting untuk mengadakan kegiatan promosi sebagai pengenalan kepada masyarakat luas, sehingga dengan adanya promo yang dilakukan oleh perusahaan akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ibu Yuli, Manajer Marketing. Mengatakan bahwa: "Kegiatan promosi ini sangat penting sekali untuk dilakukan sebagai pengenalan terhadap apa-apa yang ada di Wisata Bahari Lamongan ini, baik itu mengenai wahana terbaru dan paket yang ada" (Hasil Wawancara dengan Manajer Marketing, 24-08-2007, Pukul 11.00-15.00 WIB).

PT. Bumi Lamongan Sejati Melakukan kegiatan Promosi Untuk memberikan informasi kepada masyarakat Jawa Timur Khususnya dan Masyarakat Indonesia pada umumnya. Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh PT. Bumi Lamongan Sejati untuk mengembangkan Wisata Bahari Lamongan adalah :

a. Melalui Media Cetak

Misalnya : Koran, Majalah, Pamflet, Brosur, Baliho dan Billboard

b. Melalui Media Elektronik

Misalnya : Televisi dan radio

c. *Direct Sales,*

Yakni kegiatan yang dilakukan Langsung mendatangi calon Customer.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Yuli sebagai manajer Marketing: "Bahwa kami melakukan kegiatan promosi melalui media cetak, media elektronik dan mendatangi langsung calon customer dan kegiatan promo ini kami lakukan sesuai dengan kebutuhan, apabila mendekati hari-hari liburan, maka kami melakukannya hampir setiap bulan " (Hasil Wawancara dengan Manajer Marketing, 24 -08 -2007, Pukul 11.00-15.00 WIB).

Adapun dalam mempromosikan Wisata Bahari Lamongan ini, pihak Wisata Bahari Lamongan Selain kegiatan promosi di berbagai media cetak, menurut Ibu Yulia sebagai manajer marketing: "Bahwa pihak Wisata Bahari Lamongan juga menawarkan jasa yang akan ditawarkan kepada pengunjung, diantaranya: jasa dan tempat promo untuk branding. Adapun untuk tempatnya tergantung dengan perjanjian antara pihak konsumen dan management Wisata Bahari Lamongan.' (Hasil Wawancara dengan Manajer Marketing, 24 -08 -2007, Pukul 11.00-15.00 WIB).

Selain itu guna untuk menarik wisata pihak Wisata Bahari Lamongan juga mempromosikan paket Wisata dengan harga super hemat, adapun promosinya sebagai berikut:



**Tabel 4.2**  
**Daftar Paket Wisata Dengan Harga Super Hemat**

Promotion	Harga		Keterangan
	Paket Hemat 1	Paket Hemat 2	
Promotion Rate	Rp. 20.000,	Rp. 30.000,	Berlaku untuk hari Senin sampai Jum'at.
Weekend Rate	Rp. 25.000,	Rp. 40.000,	Berlaku untuk hari Sabtu, Minggu, Hari Besar dan Musim Libur.

Data: Sekunder (diolah), Agustus 2007

Catatan:

- a) Buka setiap hari mulai pukul 08:30-16:30 WIB.
- b) Usia 1 (satu) tahun ke atas dikenakan tiket penuh.
- c) Tiket yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.
- d) Tidak diperkenankan membawa makanan berat (nasi, lontong, mie, sayur) ke dalam area wisata.

**Tabel 4.3**  
**Fasilitas Dari Paket Hemat**

<b>PAKET HEMAT 1</b>					
- Rumah Kucing	- Galeri Kapal & Kerang	- Sarang Bajak Laut			
- Goa Insektarium	- Playground Remaja	- Arena Permainan Pasir			
- Permainan Air	-Kolam Renang Air Tawar	- Kolam Renang Laut			
- Water Boom	- Texas City	- Anjungan Wali Songo			
- Tanjung Kodok	- Kano	- Water Slide			
<b>PAKET HEMAT 2</b>					
No.	Nama Outlet	Harga	No.	Nama Outlet	Harga
1	Rumah Sakit Hantu	Rp. 10.000	10	Rotary Coaster	Rp. 5.000
2	Samba Jet	Rp. 5.000	11	Motor Cross	Rp. 10.000
3	Mini Columbus	Rp. 5.000	12	Tagada	Rp. 7.000
4	Mini Train	Rp. 7.000	13	Planet Kaca	Rp. 10.000
5	Mini Bumper Car	Rp. 7.000	14	Bumper Car	Rp. 7.000
6	Arena Bermain	Rp. 5.000	15	Space Shuttle	Rp. 7.000
7	Arena mengemudi	Rp. 5.000	16	Sepeda Air	Rp. 7.000
8	Marry Go Round	Rp. 5.000	17	Bioskop 3D	Rp. 10.000
9	Taman Berburu	Rp. 7.000	18	Jet Coaster	Rp. 7.000
<b>+ PAKET HEMAT 1</b>					
<b>HARGA TIKET OUTLET (TIDAK TERMASUK FASILITAS PAKET HEMAT)</b>					
No.	Nama Outlet	Harga	No.	Nama Outlet	Harga
1	Go Kart 2 Lap	Rp. 18.000	11	Perahu Karet	Rp. 5.000
2	Go Kart 1 Lap	Rp. 10.000	12	Perahu Kare (Laut)	Rp. 20.000
3	ATV	Rp. 10.000	13	Sky Boat	Rp. 10.000
4	Kiddie Ride	Rp. 3.000	14	Long Boat	Rp. 20.000
5	Tembak air	Rp. 5.000	15	Speed Boat	Rp. 100.000
6	Arena ketangkasan	Rp. 1.000	16	Banana Boat	Rp. 30.000
7	Video Game	Rp. 1.000	17	Fishing set	Rp. 20.000
8	Balon air	Rp. 1.000	18	Perahu Tradisional	Rp. 10.000
9	Persewahan Kuda	Rp. 7.500	19	Blue Eagle	Rp. 1.750.000
10	Persewahan Ban	Rp. 3.000	20	Goa maharani	Rp. 3.000

Data: Sekunder (diolah), Agustus 2007

## 7. Kontribusi Wisata Bahari Lamongan

Seperti yang terlintas di atas, bahwa tujuan diwujudkannya WBL adalah untuk lebih mempotensikan Tanjung Kodok, maka dengan beroperasinya WBL sudah barang tentu menjadi magnet bagi segala manfaat dan keuntungan yang bernilai positif, antara lain:

a. Kontribusi Bagi Masyarakat Sekitar

Sejak dimulainya proyek pembangunan WBL, nilai manfaat tersebut sudah mulai muncul dengan diserapnya masyarakat sekitar untuk menjadi tenaga proyek. Setelah WBL berdiri kembali warga sekitar khususnya dan Lamongan umumnya terbantu dengan terbukanya lapangan kerja yang cukup luas, mulai dari peluang menjadi karyawan WBL, usaha dagang hingga partnership yang kesemuanya berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat Lamongan.

b. Kontribusi Bagi Masyarakat Umum

Dengan adanya WBL otomatis menjadikan suatu kebanggaan bagi masyarakat Jawa Timur, khususnya Lamongan. Karena ternyata Jawa Timur memiliki obyek wisata yang tidak kalah dengan obyek-obyek lain di luar Daerah bahkan di luar negeri, sehingga bagi warga Jawa Timur dan sekitarnya tidak perlu lagi harus jauh-jauh ke Jakarta untuk menikmati permainan fantasi, selain itu juga sebagai penyegaran bagi pencinta wisata dengan adanya obyek baru yang cukup menantang dengan dilengkapi banyak fasilitas permainan bahari (kelautan).

c. Kontribusi Bagi Daerah (PEMDA)

Sedangkan bagi PEMDA nilai investasi tersebut sangat berguna untuk lebih meningkatkan pendapatan Daerah, dimana WBL mampu menyumbang cukup besar dalam bentuk pendapatan asli Daerah, belum lagi kontribusi-kontribusi lain seperti halnya pajak dan juga peran serta dalam meningkatkan taraf hidup bagi sebagian warga Lamongan dengan terbukanya juga akan terangkat dengan semakin dikenalnya kota Lamongan sebagai salah satu tujuan wisata unggulan.

Dengan adanya usaha dari PEMDA untuk lebih mempotensikan Tanjung Kodok menjadi WBL, ternyata juga telah mampu menjadikannya sarana untuk lebih mempotensikan Lamongan itu sendiri, baik dilihat dari parameter perkembangan ekonomi, pendidikan maupun budaya.

Karena itu tidak menutup kemungkinan, WBL selain menjadi sentra roda ekonomi berbasis pariwisata, juga menjadi ajang transfer budaya dan peningkatan ilmu bagi warga Lamongan dengan memanfaatkan input dari wisatawan luar Daerah yang terdiri dari beragam tipe dan background, tentunya kita harapkan berbagai transfer tersebut yang bernilai positif.

## **8. Faktor-Faktor Penghambat Perkembangan Wisata Bahari Lamongan.**

Suatu organisasi akan mengalami hambatan baik itu kecil maupun besar karena untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal dalam suatu organisasi tidak selalu berjalan mulus. Dalam pengembangan obyek Wisata Bahari Lamongan menemui beberapa hambatan yang dapat menghambat jalannya pengembangan obyek Wisata Bahari Lamongan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Bapak M. Taufiq As. Manajer Personalia, Mengatakan:

"Bahwa dalam melakukan pengembangan obyek Wisata Bahari Lamongan ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu dari masyarakat sekitar, Masalah Transportasi, dan masalah Energi air dan Listrik dan kendala ini sangat serius dalam pengelolaan Wisata Bahari lamongan" (Hasil Wawancara dengan Manajer Marketing, 27-08-2007, Pukul 14.10 WIB).

Berikut ini penulis uraikan Beberapa hambatan yang di hadapi oleh PT. Bumi Lamongan Sejati dalam mengelola Wisata Bahari Lamongan adalah sebagai Berikut :

### **a. Masalah mengenai kesadaran Masyarakat**

Masyarakat yang berada di sekitar obyek Wisata Bahari Lamongan masih belum bisa sepenuhnya untuk sadar wisata.

b. Masalah Transportasi

Transportasi yang menuju Obyek Wisata Bahari Lamongan belum bisa memenuhi syarat, apalagi saat-saat liburan dan hari-hari besar, itu cukup padat dan macet, sehingga perlu adanya pelebaran jalan untuk menuju obyek Wisata Bahari Lamongan, agar tidak mengganggu kenyamanan para wisatawan.

c. Masalah Energi Listrik

Penerangan untuk menuju Wisata Bahari Lamongan belum tertata secara sempurna, dan listrik yang ada belum bisa memberikan *supply* secara maksimal, karena listrik tidak bisa menunjang atau mendukung kenyamanan keperluan Wisata Bahari Lamongan yang begitu besar.

d. Masalah Energi Air

Aliran air yang ada di Wisata Bahari Lamongan saat ini belum mendapatkan aliran air dari PDAM, selama ini hanya menggunakan Sumur saja dan apabila sumur yang satu itu telah kering, maka pindah ke sumur yang lainnya, begitu seterusnya.

Hal inilah yang menjadi kendala dalam pengelolaan Wisata Bahari Lamongan.

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden berjumlah 60 responden.

### 1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan Wisata Bahari Lamongan, survey ini dilakukan npada tanggal 19-27 Agustus 2007 dengan jumlah sample sebanyak 60 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

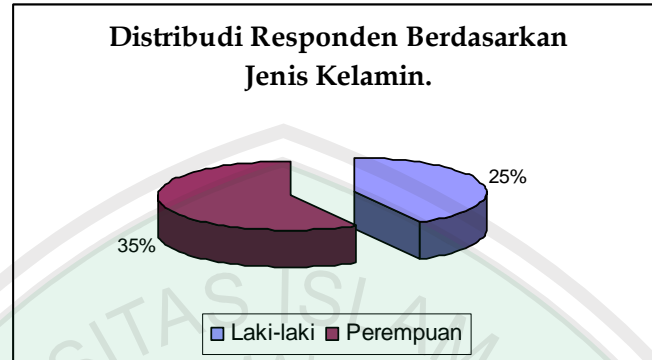
Jenis kelamin yang dimaksud di sini adalah jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribudi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	25	25 %
2.	Perempuan	35	35 %
Total		60	60 %

Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

**Gambar 4.1**



Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

Berdasarkan pada tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden terdapat 25 % jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 35 % berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya para wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata Bahari Lamongan sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

**b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

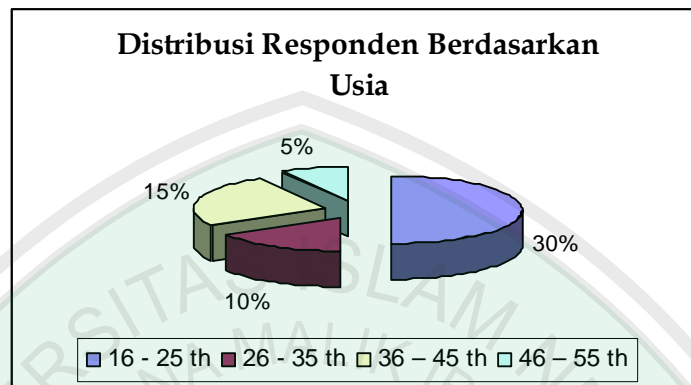
**Tabel 4. 5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	16 - 25 th	30	30 %
2.	26 - 35 th	10	10 %
3.	36 - 45 th	15	15 %
4.	46 - 55 th	5	5 %
5.	> 55 th	-	-
<b>Total</b>		60	60 %

Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007



**Gambar 4.2**



Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar wisatawan adalah responden yang berusia antara yang berusia antara 16-25 tahun sebanyak 30 orang dengan prosentase 30 %, diikuti dengan responden yang berusia antara 36-45 % tahun sebanyak 15 orang dengan prosentase 15 %, responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 10 orang dengan prosentase 10 %, sedangkan responden yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 5 orang dengan prosentase 5 %.

### **c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

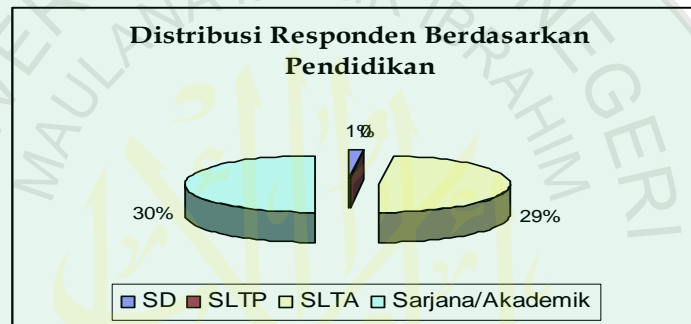
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	1	1 %
2.	SLTP	-	-
3.	SLTA	29	29 %
4.	Sarjana/Akademik	30	30 %
<b>Total</b>		60	60 %

Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

**Gambar 4.3**



Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

Tabel dan grafik 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan sekolah dasar (SD) berjumlah 1 responden (1%), sebanyak 29 responden (29%) berpendidikan akhir SLTA, dan sebanyak 30 responden (30%) berpendidikan akhir perguruan tinggi. Dari hasil penyebaran kuesioner juga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tidak ada yang mempunyai jenjang pendidikan terakhir SLTP.

#### d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

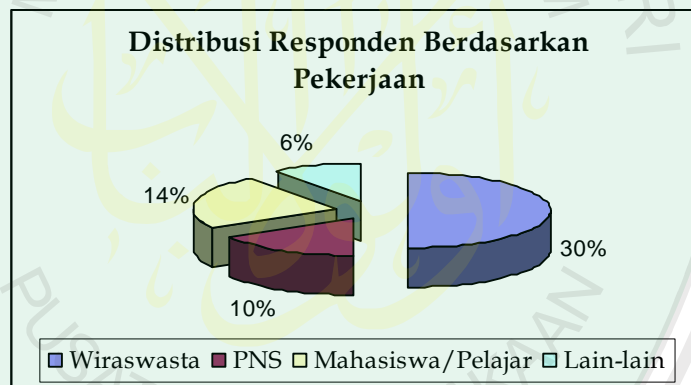
Gambaran tentang pekerjaan para responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Wiraswasta	30	30 %
2.	PNS	10	10 %
3.	Mahasiswa/Pelajar	14	14 %
4.	Lain-lain	6	6 %
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>60 %</b>

Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

**Gambar 4.4**



Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 30 responden (30 %) adalah wiraswata. Sedangkan responden sebanyak 14 responden (14 %) adalah mahasiswa atau pelajar, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 responden (10%). Sedangkan yang lain-lain respondennya sebanyak 6 responden (6%).

**e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

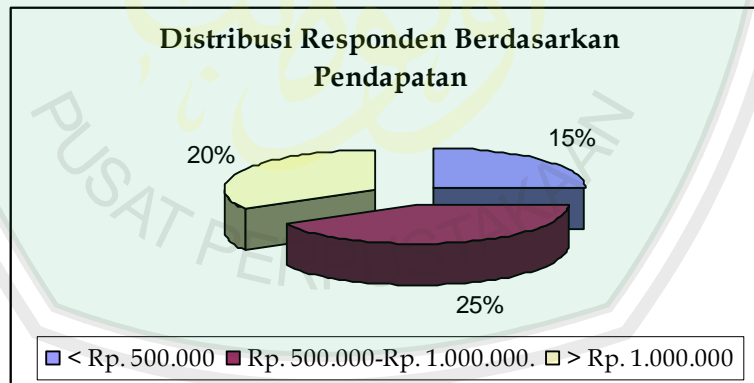
Gambar responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1.	< Rp. 500.000	15	15 %
2.	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000.	25	25 %
3.	> Rp.1.000.000	20	20 %
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>60 %</b>

Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

**Gambar 4.5**



Sumber: Data Primer (diolah), Agustus 2007

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 25 responden (25%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan antara Rp. 500.000-Rp.1.000.000. Sedangkan responden yang mempunyai

pendapatan > Rp. 1.000.000 adalah 20 responden (20%), kemudian 15 responden (15%) sebanyak mempunyai pendapatan < Rp. 500.000.

## 2. Hasil Penelitian

Tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesiioner dapat diuraikan sebagai berikut :

### a. Variabel X1 (Faktor Budaya)

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Pada Item-item**  
**Variabel X1 (Faktor Budaya)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X1.1	Anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan.	22	36,7%	29	48,3%	4	6,7%	4	6,7%	1	1,7%
X1.2	Setujukah anda apabila peran jabatan anda dalam masyarakat mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.	22	36,7%	24	40%	14	23,3%	0	0%	0	0%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju tidak ada yang dominan karena ada dua item yang mempunyai kesamaan nilai yaitu pada item X1.1 atau anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan yakni

sebanyak 22 orang dan item X1.2 atau Setujukah anda apabila peran jabatan anda dalam masyarakat mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan juga mendapatkan 22 orang. Yang menyatakan setuju paling banyak item X1.1 atau anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan yakni sebanyak 29 orang (48,3%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak item X1.2 atau Setujukah anda apabila peran jabatan anda dalam masyarakat mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yakni sebanyak 14 orang (23,3%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak item X1.1 atau Anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan sebanyak 4 orang (6,7%). Adapun yang menyatakan sangat tidak setuju paling banyak adalah item X1.1 atau Anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan sebanyak 1 orang (1,7%).

## b. Variabel X2 (Faktor Sosial)

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Pada Item-item**  
**Variabel X2 (Faktor Sosial)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X2.1	Setujukah anda apabila pengalaman tetangga anda mempengaruhi anda untuk berwisata Ke Wisata Bahari Lamongan	7	11,7%	33	55%	18	30%	0	0%	1	3,3%
X2.2	Pengalaman keluarga dalam berwisata merupakan salah satu alasan anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan	26	43,3%	34	56,7%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X2.2 atau Pengalaman keluarga dalam berwisata merupakan salah satu alasan anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yakni sebanyak 26 orang (43,3%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X2.2 atau Pengalaman keluarga dalam berwisata merupakan salah satu alasan anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yakni sebanyak 34 orang (56,7%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak terdapat pada item X2.1 atau Setujukah anda apabila pengalaman tetangga anda mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yakni sebanyak 18 orang (30%). Adapun yang menyatakan sangat

tidak setuju paling banyak yaitu pada item X2.1 atau Setujukah anda apabila pengalaman tetangga anda mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan yakni sebanyak 1 orang (3,3%).

**c. Variabel X3 (Faktor Pribadi)**

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Pada Item-item**  
**Variabel X3 (Faktor Pribadi)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X3.1	Peran usia anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan	20	33,3%	32	53,3%	6	10%	2	3,3%	0	0%
X3.2	Jumlah pendapatan anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.	6	10%	31	51,7%	9	15%	10	16,7%	4	6,7%
X3.3	Minat seseorang dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan	16	26,7%	40	66,7%	4	6,7%	0	0%	0	0%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X3.1 atau Peran usia anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan



sebanyak 20 orang (33,3%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X3.3 atau Minat seseorang dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 40 orang (66,7%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak pada item X3.2 atau Jumlah pendapatan anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 9 orang (15%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X3.2 atau Jumlah pendapatan anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 10 orang (16,7%). Yang menyatakan sangat tidak setuju paling banyak pada item X3.2 atau Jumlah pendapatan anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 4 orang (6,7%).

d. Variabel X4 (Faktor Psikologi)

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Pada Item-item**  
**Variabel X4 (Faktor Psikologi)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
X4.1	Setujukah anda apabila alasan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebutuhan	11	18,3%	36	60%	11	18,3%	2	3,3%	0	0%
X4.2	Setujukah anda apabila anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena pembelajaran dari orang lain.	7	11,7%	33	55%	11	20%	4	6,7%	4	6,7%
X4.3	Peran keyakinan dan sikap seseorang mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.	20	33,3%	24	40%	12	20%	4	6,7%	0	0%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pada item X4.3 atau Peran keyakinan dan sikap seseorang mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 20 orang (33,3%). Yang menyatakan setuju paling banyak pada item X4.1 atau Setujukah anda apabila alasan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebutuhan yakni

sebanyak 36 orang (60%). Yang menyatakan ragu-ragu paling banyak pada item X4.3 atau peran keyakinan dan sikap seseorang mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan sebanyak 12 orang (20%). Yang menyatakan tidak setuju paling banyak pada item X4.2 atau setujukah anda apabila anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena pembelajaran dari orang lain dan X4.3 peran keyakinan dan sikap seseorang mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan atau sama-sama mendapat sebanyak 4 orang (6,7%). Adapun yang menyatakan sangat tidak setuju paling banyak pada item X4.2 atau setujukah anda apabila anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena pembelajaran dari orang lain sebanyak 4 orang (6,7%).

e. Variabel Y (Keputusan Berwisata)

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Pada Item-item**  
**Variabel Y (Keputusan Berwisata)**

Item	Pertanyaan	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Y1.1	Setelah berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, setujukah anda apabila lain waktu anda akan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan lagi.	10	16,7%	40	66,7%	8	13,3%	0	0%	2	3,3%
Y2.2	Setelah anda berwisata ke tempat Wisata Bahari Lamongan, maka anda akan merasa senang	22	36,7%	32	53,3%	2	3,3%	2	3,3%	2	3,3%

Sumber : Data diolah (kuesioner)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas yang menyatakan sangat setuju pada item Y1.2 atau Setelah anda berwisata ke tempat Wisata Bahari Lamongan, maka anda akan merasa senang yakni sebanyak 22 orang (36,7%). Yang menyatakan setuju pada item Y1.1 atau Setelah berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, setujukah anda apabila lain waktu anda akan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan lagi sebanyak 40 orang (66,7%). Yang menyatakan ragu-ragu yang paling banyak pada item Y1.1 atau Setelah berwisata ke Wisata Bahari

Lamongan, setujukah anda apabila lain waktu anda akan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan lagi atau yakni sebanyak 8 orang (13,3%). Yang menyatakan tidak setuju yang paling banyak pada item Y1.2 atau Setelah anda berwisata ke tempat Wisata Bahari Lamongan, maka anda akan merasa senang sebanyak 2 orang (3,3%). Adapun yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang paling dominan karena baik Y1.1 dan Y1.2 sama-sama mendapatkan 3,3 % atau sebanyak 2 orang.

### **3. Analisa Data**

#### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliable. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variable-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,03 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,06) maka

variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Produk)**

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X1.1	0,5387	0,6773	Valid dan Reliabel
X1.2	0,1950		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Faktor Sosial)**

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X2.1	0,6654	0,8119	Valid dan Reliabel
X2.2	0,4783		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

**Tabel 4.16**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Faktor Pribadi)**

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X3.1	0,3473	0,6025	Valid dan Reliabel
X3.2	0,3705		Valid dan Reliabel
X3.3	0,0952		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

**Tabel 4.17**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 (Faktor Psikologi)**

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X4.1	0,0723	0,6082	Valid dan Reliabel
X4.2	0,6363		Valid dan Reliabel
X4.3	0,1756		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

**Tabel 4.18**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Berwisata)**

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
Y2.1	0,4517	0,7806	Valid dan Reliabel
Y2.2	0,5205		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 - 4.18 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa validitasnya  $> 0,030$  dan *cronbach's alphanya*  $> 60\%$  (0,06).

#### **b. Uji Regresi Linier Berganda**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni perilaku konsumen (X) terhadap variabel terikat yakni keputusan berwisata (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS 11,5 *for Windows*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien regresi B	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas	Keterangan
Constanta	2,245	2,878	0,006	
Faktor Budaya (X1)	0,471	3,361	0,001	Signifikan
Faktor Sosial (X2)	0,693	4,950	0,000	Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	0,276	1,896	0,063	Signifikan
Faktor psikologi (X4)	0,021	0,271	0,788	Signifikan
N	60			
R	0,654			
R Square	0,428			
Adjusted R Square	0,386			
F <sub>hitung</sub>	10,275			
Signifikansi F <sub>hitung</sub>	0,000			

Sumber : Data primer (diolah)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.245 + 0.471X_1 + 0.693X_2 + 0.276X_3 + 0.021X_4$$

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor budaya (X1) akan mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar 0,471 dengan asumsi bahwa variabel faktor sosial (X2), faktor Pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) konstan. Dan setiap perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 0,471.



2. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor sosial (X2) akan mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar 0,693 dengan asumsi bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor Pribadi (X3), dan (X4) faktor psikologi konstan. Dan setiap perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 0,693.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor Pribadi (X3) akan mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan (X4) faktor psikologi konstan. Dan setiap perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 0,276.
4. Untuk setiap kontribusi dari variabel faktor psikologi (X4) akan mempengaruhi keputusan berwisata (Y) sebesar 0,021 dengan asumsi bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan faktor Pribadi (X3) konstan. Dan setiap perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 0,021.

Berdasarkan tabel 4.19 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan berwisata yakni variabel faktor sosial dengan kontribusi sebesar 0,693 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1). Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.19) dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $10,275 > F_{tabel}$  sebesar  $2,5397$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar  $0,386$  menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  dalam mempengaruhi keputusan berwisata  $38,6 \%$  atau bisa dikatakan pengaruhnya cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar  $61,4 \%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## 2). Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$ .  $t_{tabel}$  yakni sebesar 2,000. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi  $< 0,05$ . Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.19 adalah :

### a) Faktor Budaya (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,361 > t_{tabel} 2,000$  artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar  $0,001 < 0,05$  maka variabel faktor budaya mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap keputusan konsumen.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada variabel faktor budaya. Karena faktor budaya merupakan hasil belajar yang akan melahirkan perilaku individu.

### b) Faktor Sosial (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,950 > t_{tabel} 2,000$  artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel faktor sosial mempunyai pengaruh (signifikan)

terhadap keputusan konsumen.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada variabel faktor sosial. Karena faktor sosial merupakan kelompok acuan yang mempunyai peranan utama dalam menentukan perilaku konsumen.

c) Faktor Pribadi (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  1,896 < tabel 2,000 artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0,063 > 0,05 maka variabel faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh (tidak signifikan) terhadap keputusan konsumen.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada variabel faktor pribadi. Karena faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik yang berbeda setiap individu.

d) Faktor psikologi (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  0,271 < tabel 2,000 artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0,271 > 0,05 maka variabel faktor psikologi tidak mempunyai pengaruh (tidak signifikan) terhadap keputusan konsumen.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak pada variabel faktor psikologi. Karena faktor psikologi dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan setiap individu yang berbeda.

#### 4. Relevansi Hasil Penelitian Dengan Teori

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan berwisata, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stanto dalam bukunya (Handoko dkk, 2000:59-60) sebagai berikut: kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Karena budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan baik barang maupun jasa.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sesuai dengan teori Amirullah (2002:50) bahwa kelompok referensi bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, atau penuntun kearah perilaku. Seperti halnya dalam pembelian barang dan jasa, informasi kelompok referensi akan lebih efektif didalam mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan berwisata, ini tidak dengan teori menurut Ratih (2005:68) karena manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

4. Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan berwisata, berdasarkan teori Swasth (200:31) bahwa bidang psikologis ini adalah sangat kompleks dalam menganalisis perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

#### **5. Pembahasan Hasil Penelitian dengan Islam**

Konsumsi merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Oleh karena itu, Al-qur'an satu kata terhadap prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam masyarakat muslim. Kaum muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau diperbolehkan bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan (Rahman,1995:19).

Sedangkan menurut Khallaf dalam bukunya Muhammad (2004:19) menjelaskan bahwa masalah sebagai berikut, bahwa tujuan umum syar'i dalam mensyari'atkan hukum ialah terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, mendapatkan keuntungan dan menghindari bahaya. Karena kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini terdiri dari beberapa hal:

- a. Bersifat Daruriyah, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Dengan memelihara lima hal yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta. Dalam hal ini Qardhawi dalam bukunya Muhammad (2004:19) menambahkan satu hal yaitu anak atau keturunan. Jadi memelihara satu dari lima hal itu merupakan kepentingan yang bersifat primer bagi manusia.
- b. Bersifat Hajiyah, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan. Faktor eksternal manusia dalam pengertian ini pada tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan. Misalnya melakukan rekreasi ke obyek wisata dalam waktu luang untuk menghilangkan atau meringankan pikiran.

- c. Bersifat Tahsiniyah, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Berpangkal pada tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.

Al-quranul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah." (Al-Baqaraah: 172).*

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman, 1995:22).



Di samping itu perilaku konsumen seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sudarsono, 2004:187-188). Pola konsumsi seorang muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Seorang muslim haruslah mampu untuk menyeimbangkan antara pendapatan dengan pengeluaran. Sebagaimana yang ditegaskan Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian"(QS. Al-Furqan:67)

Seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan tersebut haruslah pada tingkat yang wajar dan tidak berlebih-lebihan.

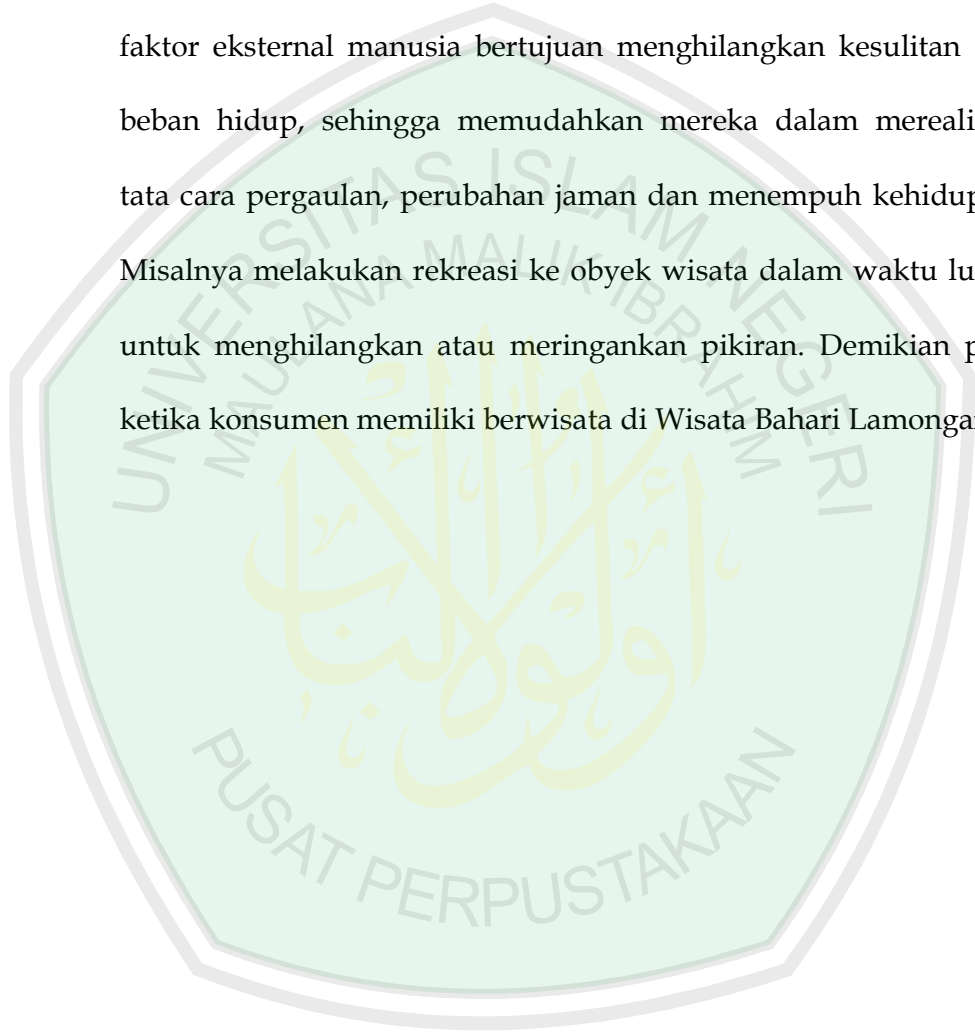
Dalam Al-qur'an surat Al-Isra' ayat 27 Allah SWT berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

Dari uraian tersebut di atas, dapatlah dipahami bahwa Islam menghendaki kepada umatnya dalam perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan pendapatan dan skala prioritas serta kemaslahatan manusia dalam kehidupan yang

bersifat hajiyah, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan. Yang merupakan faktor eksternal manusia bertujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan. Misalnya melakukan rekreasi ke obyek wisata dalam waktu luang untuk menghilangkan atau meringankan pikiran. Demikian pula ketika konsumen memiliki berwisata di Wisata Bahari Lamongan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung}$  10,275 dan  $F_{tabel}$  2,5397. Maka variabel *independent* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*. Dan besarnya *Adjusted R Square* 38,6% yang sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil hitungannya adalah bahwa :
  - a. Faktor budaya ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  3,361  $>$   $t_{tabel}$  2,000 dan angka signifikansi yakni  $0,001 < 0,05$ .

- b. Faktor sosial (X2) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 4,950 > t_{tabel} 2,000$  dan angka signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$ .
- c. Faktor pribadi (X3) berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 1,896 < t_{tabel} 2,000$  dan angka signifikansi yakni  $0,063 > 0,05$ .
- d. Faktor Psikologi (X4) berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 0,271 > t_{tabel} 2,000$  dan angka signifikansi yakni  $0,788 > 0,05$ .

Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara ke empat variabel bebas yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan berwisata adalah variabel faktor sosial sebesar 0,693, faktor budaya sebesar 0,471, faktor pribadi sebesar 0,276, dan faktor psikologis sebesar 0,021. Jadi hipotesis kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berwisata terbukti.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) diketahui bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan berwisata

sebesar 38,6%. Maka untuk meningkatkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan berwisata itu diharapkan pihak Wisata Bahari Lamongan untuk benar-benar memperhatikan wisatawan yang datang. Dengan memberikan fasilitas dan layanan yang memuaskan, sehingga akan mendatangkan omzet yang menguntungkan bagi instansi.

2. Pada dasarnya sistem yang ada di Wisata Bahari lamongan ini sudah cukup bagus hanya perlu ditingkatkan saja, diantaranya:
  - a. Untuk mewujudkan sebuah kawasan yang dapat dijadikan andalan bagi peningkatan perekonomian Lamongan pada khususnya dan Jawa Timur pada umumnya, maka perlu peran aktif dan kerja samanya dari beberapa pihak termasuk PT. Bumi Lamongan Sejati sendiri, Dinas Pariwisata Kabupaten Lamongan, Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Lamongan, Bupati Lamongan, Dan masyarakat dalam rangka mensosialisasikan Wisata Bahari lamongan kepada Warga Indonesia dan Warga Luar Negeri.
  - b. Untuk bagian personalia lebih selektif lagi dalam merekrut tenaga kerja dan memberikan pelatihan-pelatihan atau seminar-seminar tentang dunia pariwisata guna meningkatkan profesionalisme dalam mengelola Wisata

Bahari lamongan, sehingga berkembang dan diminati banyak pengunjung.

- c. Karena dunia bisnis sangat ketat persaingannya khususnya dalam hal pariwisata maka untuk bagian promosi dalam hal ini advertising lebih dimaksimalkan lagi dalam strategi pemasarannya, dengan memanfaatkan media elektronik dan media cetak seperti pamflet, Internet, TV. Dengan begitu Wisata Bahari Lamongan bisa diketahui dan dikenal luas oleh masyarakat dan para turis asing.
- d. Untuk bagian saran dan prasarana lebih ditingkatkan lagi guna untuk memberikan fasilitas yang memuaskan kepada calon Wisatawan dengan cara kerja sama dengan instansi-instansi terkait.
- e. Selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru dan lebih kreatif lagi supaya calon Wisatawan tidak cepat bosan dan tertarik untuk kembali berkunjung lagi.
- f. Setiap ada momen-momen tertentu atau hari libur, sesekali adakan suatu permainan yang ditujukan untuk semua calon Wisatawan tapi tempatnya diluar wahana permainan yang sifatnya gratis tapi dapat hadiah. Dengan begini para Calon Wisatawan akan lebih dekat dengan pihak Wisata Bahari lamongan.

- g. Pihak Wisata Bahari Lamongan selalu memelihara hubungan baik dan koordinasi dengan baik, baik dengan instansi-instansi terkait dan masyarakat sekitarnya.
- h. Keunikan dan andalan dari Wisata Bahari lamongan lebih ditonjolkan lagi karena itu menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq, 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Penerbit IKAPI, Jakarta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Gema Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Engel, James, dkk, 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 dan 2*. Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Hadinoto, Kusudianto, 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Penerbit UI Press, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Muflih, Muhammad, 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Penerbit PT Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Muhammad, 2004. *Etika Bisnis Islam*. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Nirwanda, Sapta, 2007. *Pengembangan Sector Pariwisata Di Era Otonomi Daerah 1*. [www.ekon.go.id/v2/content/view/230/25/25-k](http://www.ekon.go.id/v2/content/view/230/25/25-k). Diakses Tanggal 14 Mei 2007.
- Notonegoro, Abdul Shidiq, 2007. *Membangun Jaringan Wisata Di Jawa Timur*. [http://www.republika.co.id/suplemen/detail.asp?mid=1&id=129146&kat\\_id=105&kat\\_id1=151&kat\\_id2=192](http://www.republika.co.id/suplemen/detail.asp?mid=1&id=129146&kat_id=105&kat_id1=151&kat_id2=192). Diakses Tanggal 28 Mei 2007.



- Pendit, Nyoman s, 1986. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta.
- Prabu Mangkunegara, Anwar, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung.
- Rahman, Afzalur, 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Penerbit PT. Dana Bakti Prima Yasa. Yogyakarta.
- Ridwan, Muhtadi (dkk), 2005. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi*. Penerbit UIN Malang.
- Singarumbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1989. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soenarjo, 1990. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Penerbit Mahkota, Surabaya.
- Sudarsono, Heri, 2002. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Penerbit Ekonisia FE UII. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 1997. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Reneka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta Dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A, 1978. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa, Bandung.
- Yitnosumarno, Suntoyo, 1990. *Dasar-Dasar Statistik*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Yusonto, M.I Dan M. K. Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Penerbit rajawali, Jakarta.

---

,2007. *PengertiaWisata*.

<http://bappedajambi.go.id/wisata/panduan.htm>.

Diakses Tanggal 2 Februari 2007.

---

,2007. *WisataBahariLamongan*.

<http://www.lamongan.go.id/index.cfm?fuseaction=articles.detail&articlesID+2319>.

Diakses Tanggal 11 November 2006.

---

,2007. *Wisata Bahari Lamongan*.

<http://www.Eastjava.com/new/2006/11/27/membangun-jaringan-wisata-di-jawa-timur>.

Diakses Tanggal 9 April 2007.

---

,2007. *Otonomi Harus Di Letakan Dalam Konteks Reformasi*.

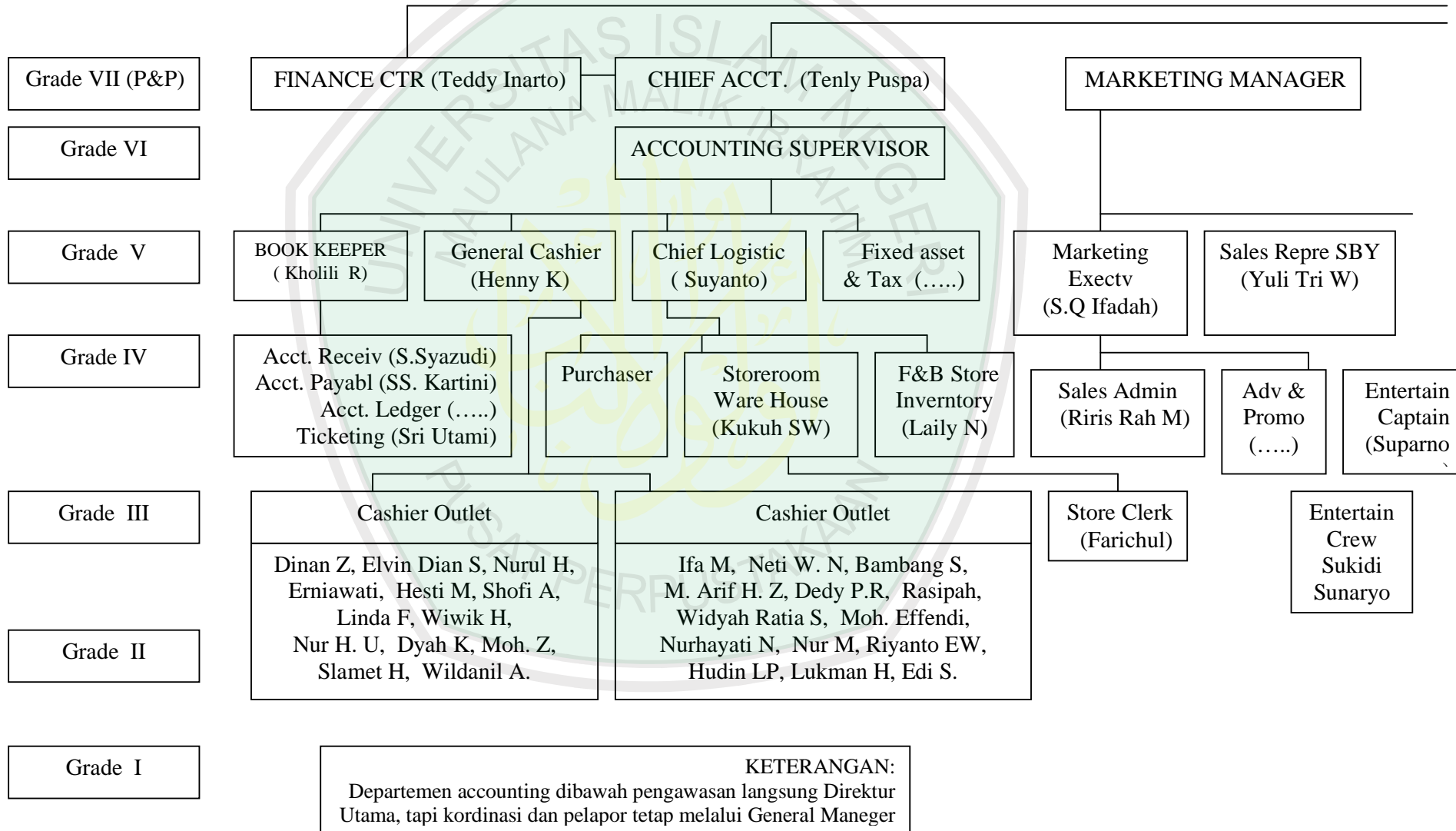
<http://www.apkasi.or.id/modules.php?name=News&file=article&sid=76>.

Diakses Tanggal 28 Mei 2007.

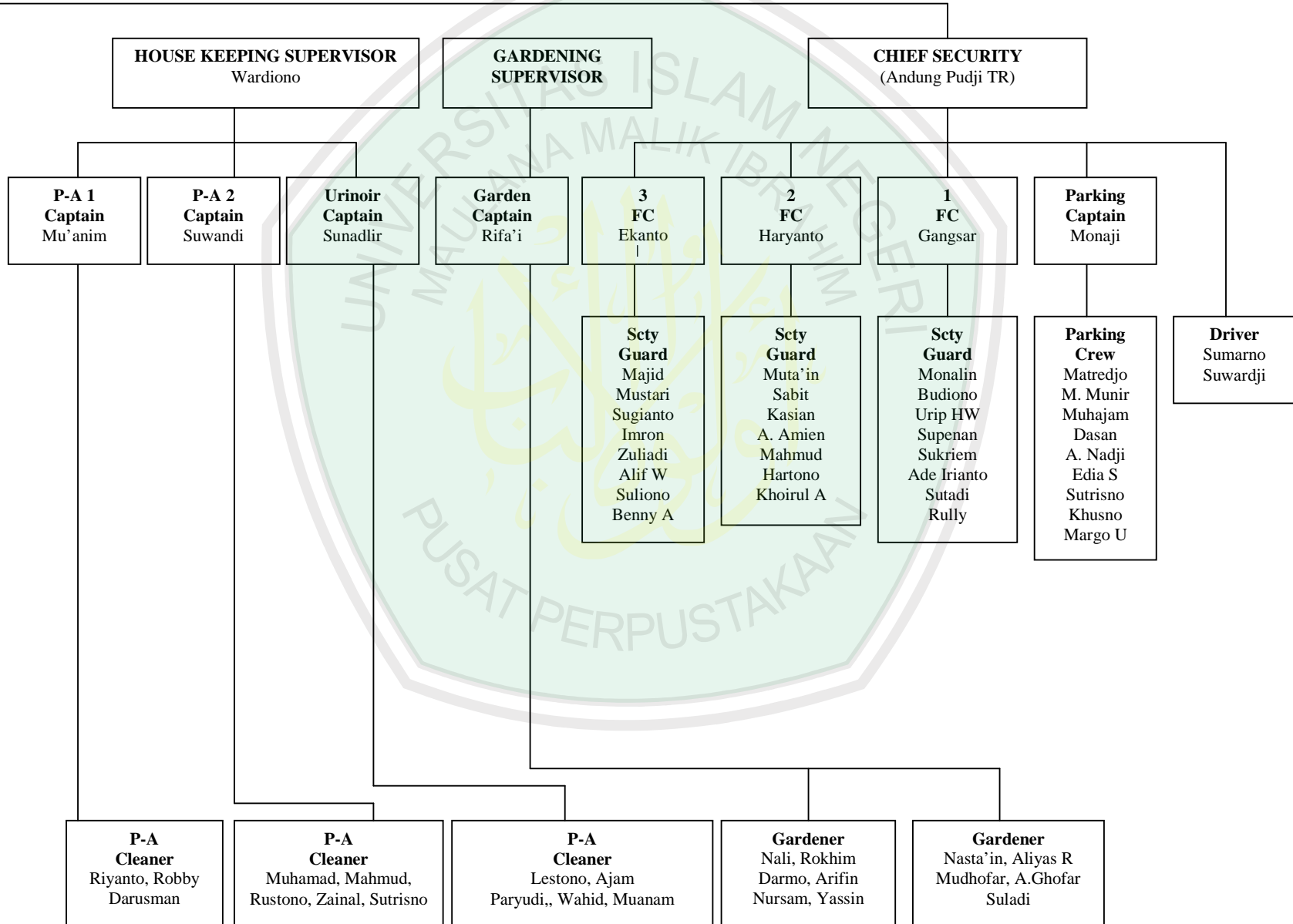


**Lampiran: 1**

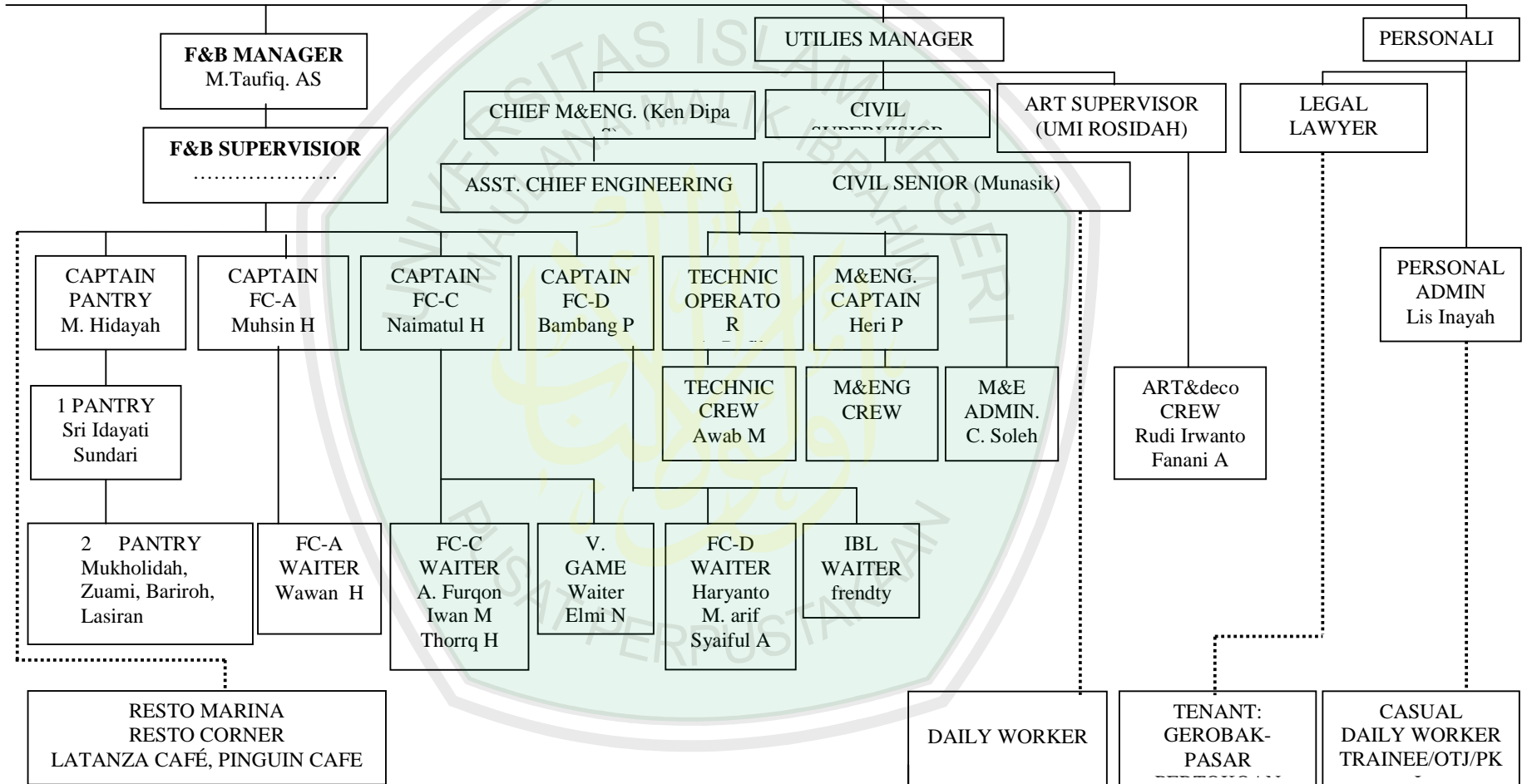
**ORGANIZATION STRUCTURE WISATA BAHARI LAMONGAN**



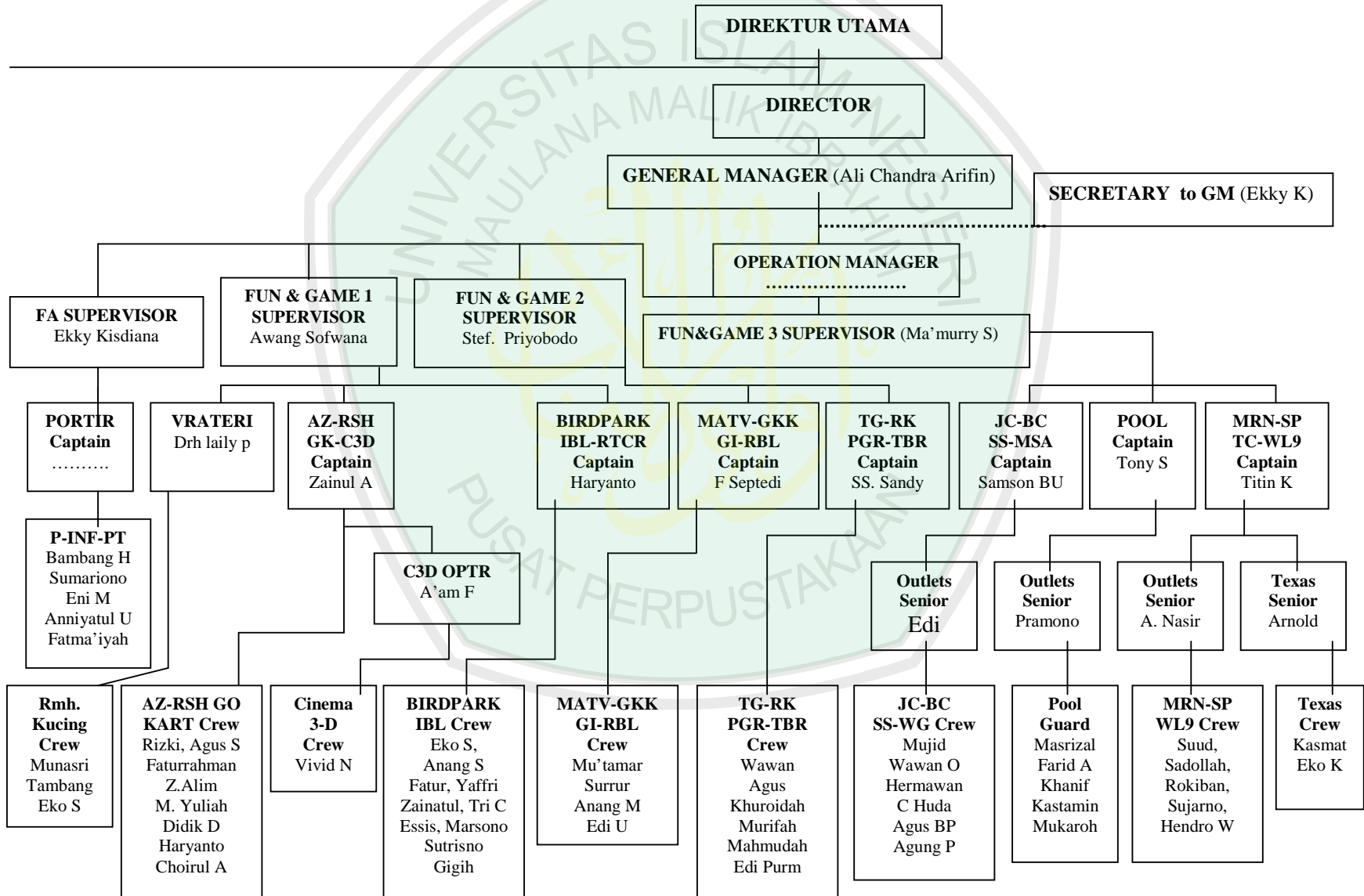
Lampiran: Lanjutan Organization Structure Wisata Bahari Lamongan



Lampiran: Lanjutan Organization Structure Wisata Bahari Lamongan



Lampiran: Lanjutan Organization Structure Wisata Bahari Lamongan



**Lampiran: 2**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Nuzulatul Rohmah  
NIM : 03220119  
Alamat : Jl. Jendral Sudirman RT. 01 RW. 04 Bulu Brangsi-  
Laren Lamongan

Menyatakan bahwa saya memakai foto berjilbab untuk ijazah, Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Januari 2008  
Hormat Saya,

**Nuzulatul Rohmah**  
NIM : 03220119

**Lampiran: 3**

**KUESIONER**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Pengunjung Wisata Bahari Lamongan

Di Lamongan

Kami adalah salah satu mahasiswa semester X masih kuliah di Universitas Islam Negeri Malang. Sekarang sedang proses pembuatan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S1, dengan dosen pembimbing Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag. Sehubungan dengan penelitian kami yang mengambil judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berwisata (Studi Kasus Wisata Bahari Lamongan)”**, untuk itu kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi angket. Angket ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara berikan. Atas kesediaannya kami sampaikan banyak terima kasih.

Tertanda Peneliti

Nuzulatul Rohmah  
(0322119)



## Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan : a. SD b. SLTP c. SLTA d. Sarjana/Akademik
5. Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar c. PNS  
b. Swasta d. Lain-lain
6. Pendapatan Perbulan: a. Kurang dari Rp. 500.000  
b. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000  
c. Lebih dari Rp. 1.000.000

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda cek ( ✓ ) pada kolom yang sesuai dengan pertanyaan selanjutnya  
Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab yang menurut anda paling tepat.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
RR : Ragu-Ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

FAKTOR BUDAYA (X1)						
No	Statemen	SS	S	R	TS	STS
1.	Anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebiasaan.					
2.	Setujukah anda apabila peran jabatan anda dalam masyarakat mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.					

FAKTOR SOSIAL (X2)						
No	Statemen	SS	S	R	TS	STS
3.	Setujukah anda apabila pengalaman tetangga anda mempengaruhi anda untuk berwisata Ke Wisata Bahari Lamongan					
4.	Pengalaman keluarga dalam berwisata merupakan salah satu alasan anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan					

FAKTOR PRIBADI (X3)						
No	Statemen	SS	S	R	TS	STS
5.	Peran usia anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan					
6.	Jumlah pendapatan anda mempengaruhi anda dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.					
7.	Minat seseorang dalam berwisata ke Wisata Bahari Lamongan mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lmongan					

FAKTOR PSIKOLOGI (X4)						
No	Statemen	SS	S	R	TS	STS
8.	Setujukah anda apabila alasan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena kebutuhan					
9.	Setujukah anda apabila anda berwisata ke Wisata Bahari Lamongan karena pembelajaran dari orang lain.					
10.	Peran keyakinan dan sikap seseorang mempengaruhi anda untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan.					

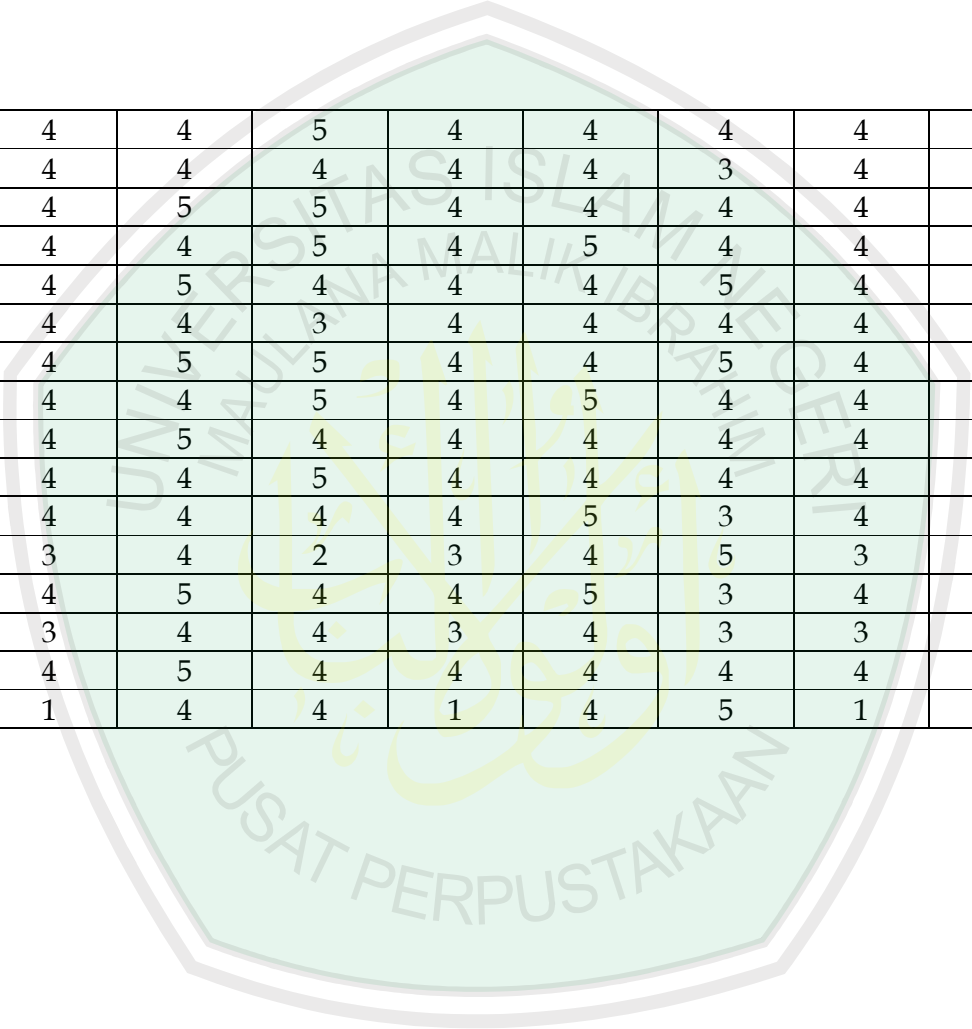
KEPUTUSAN BERWISATA (Y)						
No.	Statemen	SS	S	R	TS	STS
11.	Setelah berwisata ke Wisata Bahari Lamongan, setujukah anda apabila lain waktu anda akan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan lagi.					
12.	Setelah anda berwisata ke tempat Wisata Bahari Lamongan, maka anda akan merasa senang					

Lampiran: 4

OUTPUT KUESIONER

NO.	BUDAYA		SOSIAL		PRIBADI			PSIKOLOGIS			KEPUTUSAN BERWISATA	
	X1		X2		X3			X4			Y	
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.3	X4.4	Y1	Y2
1	2	3	4	5	4	1	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5
4	4	4	3	4	5	2	5	4	3	4	5	5
5	1	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4
6	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5
7	5	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5
8	2	5	5	5	3	2	4	4	3	5	5	5
9	5	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	5
10	4	4	4	4	4	3	5	5	2	3	4	5
11	3	3	3	4	5	2	4	4	2	3	5	4
12	2	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4
13	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	3	5
14	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4
16	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4
17	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	2
18	5	3	3	4	5	2	5	4	1	5	4	4
19	5	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4

20	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4
21	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
22	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
23	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
25	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
26	4	4	3	4	2	3	4	5	3	2	3	1
27	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
28	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
29	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	3	1	4	4	1	4	5	1	3	1	4
31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
34	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
35	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4
36	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
37	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
38	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
39	5	5	3	5	4	3	4	2	3	4	3	5
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5
41	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4
42	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5
44	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5



45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
47	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
49	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
51	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
52	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
53	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
56	4	4	3	4	2	3	4	5	3	2	3	1
57	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
58	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
59	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	1	4	4	1	4	5	1	3	1	4

**Lampiran: 5**



DEPERTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Debdiknas Nomer: 005/BAN-PT/AK X/SI/II/2007  
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp / Fak. (0341) 558881  
e-mail : [feuinmlp@yahoo.co.id](mailto:feuinmlp@yahoo.co.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : Nuzulatul Rohmah  
NIM / Fakultas : 03220119 / Ekonomi  
Dosen Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus. MM, M.Ag  
Judul Skripsi : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berwisata Studi Pada Objek Wisata Bahari Lamongan".

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing
1	12 Februari 2007	Proposal	1.
2	16 Maret 2007	Revisi Proposal	2.
3	06 April 2007	Revisi Proposal	3.
4	30 Mei 2007	ACC Proposal	
5	31 Juli 2007	Konsultasi Bab I, II dan III	4.
6	10 September 2007	ACC Bab I, II, dan III	5.
7	07 Oktober 2007	Konsultasi Bab IV dan V	6.
8	14 November 2007	Revisi Bab IV dan V	7.
9	12 Januari 2008	ACC Bab IV dan V	8.
10	16 Januari 2008	ACC Keseluruhan	9.

Malang, 17 Januari 2008  
Mengetahui  
Dekan,

**Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA**  
NIP. 150231828

Lampiran: 6

wisata  
bahari lamongan



Tanjung Kodok  
beach resort

Nomor : 0107/OL-PERSO/WBL/VIII/2007  
Lamp. : -  
Perihal : OBSERVASI ( Penelitian )

Kepada :  
Yth. Bapak/Ibu Kepala  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ( UIN ) MALANG  
Jl. Gajayana No.50 Malang

Dengan hormat,

Dengan telah selesainya program OBSERVASI yang dilakukan oleh :

Nama Mahasiswa : NUZULATUL ROHMAH  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Pendidikan/Sekolah : Universitas Islam Negeri  
Waktu Praktek : 19 - 27 Agustus 2007

Kami Management Wisata Bahari Lamongan menyampaikan terima kasih atas kegiatan Observasi ( Penelitian ) yang telah dilakukan dengan baik.

Demikian kami sampaikan atas segala perhatian dan kerja samanya yang baik, diucapkan terima kasih.

Lamongan, 1 September 2007

Hormat kami,

  
wisata bahari lamongan  
PERSONALIA

**MOH. TAUFIQ. AS**  
Personal Manager

PT. Bumi Lamongan Sejati  
Jl. Raya Paciran, Lamongan  
(P) +62-322-666 111  
(F) +62-322-666 777

Tanjung Kodok Beach Resort  
Jl. Raya Paciran, Lamongan  
(P) +62-322-666 777



Lampiran: 7

## UJI Regression

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X3, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y(Keputusan Berwisata)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654(a)	.428	.386	.51360

a Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.842	4	2.710	10.275	.000(a)
	Residual	14.508	55	.264		
	Total	25.350	59			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b Dependent Variable: Y

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.245	.780		2.878	.006
	X1(Budaya)	.471	.140	.382	3.361	.001
	X2(Sosial)	.693	.140	.566	4.950	.000
	X3(Pribadi)	.276	.145	.214	1.896	.063
	X4(Psikologis)	.021	.078	.031	.271	.788

a Dependent Variable: Y

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860(a)	.740	.687	.43510

a Predictors: (Constant), X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.457	10	2.646	13.975	.000(a)
	Residual	9.276	49	.189		
	Total	35.733	59			

a Predictors: (Constant), X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12

b Dependent Variable: Y1

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.272	1.099		1.158	.253
	X11	-.212	.081	-.253	-2.624	.012
	X12	-.183	.132	-.180	-1.385	.172
	X21	.765	.102	.791	7.512	.000
	X22	.181	.174	.116	1.038	.304
	X31	.218	.084	.207	2.604	.012
	X32	.009	.073	.013	.128	.899
	X33	-.085	.123	-.059	-.685	.496
	X41	.003	.089	.003	.033	.974
	X42	.007	.027	.023	.261	.795
	X43	.005	.072	.006	.073	.942

a Dependent Variable: Y1

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463(a)	.214	.054	.88047

a Predictors: (Constant), X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.347	10	1.035	1.335	.239(a)
	Residual	37.986	49	.775		
	Total	48.333	59			

a Predictors: (Constant), X43, X11, X33, X21, X31, X41, X42, X22, X32, X12

b Dependent Variable: Y2

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.484	2.223		.668	.508
	X11	-.127	.164	-.131	-.777	.441
	X12	-.191	.267	-.162	-.716	.478
	X21	.228	.206	.203	1.106	.274
	X22	.302	.353	.167	.856	.396
	X31	.217	.169	.177	1.279	.207
	X32	-.118	.147	-.143	-.804	.425
	X33	.186	.249	.112	.744	.460
	X41	-.098	.181	-.077	-.539	.592
	X42	-.014	.054	-.041	-.268	.790
	X43	.243	.146	.243	1.661	.103

a Dependent Variable: Y2

Lampiran: 8

UJI RELIABILITAS

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*\_

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	8.7167	.7912	.5387	.6541
X12	8.4167	2.0184	.1950	.8644
X1	8.5667	1.1311	1.0000	.0320

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3

Alpha = .6773

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*\_

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	8.5083	.9109	.6654	.8224
X22	7.7917	1.7059	.4783	.9052
X2	8.1500	1.1466	1.0000	.4356

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3

Alpha = .8119

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*\_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	11.5440	2.7594	.3473	.5463
X32	12.2940	1.8599	.3705	.6080
X33	11.5107	3.6643	.0952	.6796
X3	11.7833	2.3421	1.0000	.1918

Reliability Coefficients

N of Cases =      60.0                                      N of Items =      4

Alpha =      .6025

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*\_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	11.8773	14.5316	-.0723	.6382
X42	11.9273	2.6731	.6363	.2454
X43	11.8440	12.7039	.1756	.5504
X4	11.8833	8.2404	1.0000	.0545

Reliability Coefficients

N of Cases =      60.0                                      N of Items =      4

Alpha =      .6082

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*\_

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

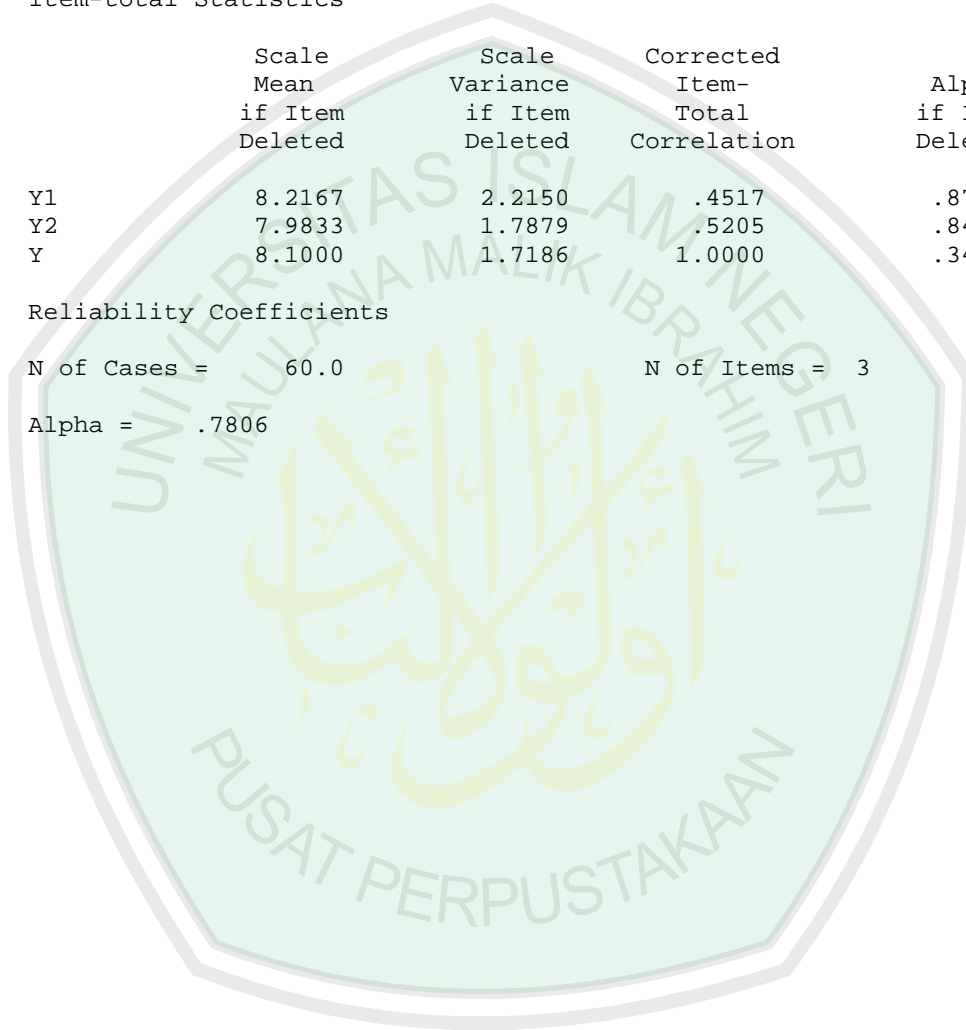
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8.2167	2.2150	.4517	.8723
Y2	7.9833	1.7879	.5205	.8418
Y	8.1000	1.7186	1.0000	.3419

Reliability Coefficients

N of Cases = 60.0 N of Items = 3

Alpha = .7806



Lampiran: 9

UJI VALIDITAS

**Correlations X<sub>1</sub>**

**Correlations**

**Correlations**

		X1
X11	Pearson Correlation	.883(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X12	Pearson Correlation	.487(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations X<sub>2</sub>**

**Correlations**

**Correlations**

		X2
X21	Pearson Correlation	.896(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X22	Pearson Correlation	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations X<sub>3</sub>**

**Correlations**

**Correlations**

		X3
X31	Pearson Correlation	.645(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X32	Pearson Correlation	.784(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X33	Pearson Correlation	.358(**)
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations X<sub>4</sub>

### Correlations

		X4
X41	Pearson Correlation	.579(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X42	Pearson Correlation	.576(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X43	Pearson Correlation	.503(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations Y

### Correlations

#### Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.738(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Y2	Pearson Correlation	.814(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Lampiran: 10**

**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana visi, misi dan tujuan obyek Wisata Bahari Lamongan?
2. Daya tarik apa yang menjadikan Tanjung Kodok untuk dijadikan Wisata Bahari Lamongan?
3. Bagaimana Pengorganisasian Wisata Bahari Lamongan?
4. Bagaimana Manajemen yang dilakukan oleh PT. Bumi Lamongan Sejati dalam mengelola obyek Wisata Bahari Lamongan?
5. Bagaimana perencanaan pengelolaan Wisata Bahari Lamongan?
6. Bagaimana kegiatan promosi untuk pengembangan Wisata Bahari Lamongan?
7. Bagaimana kontribusi Wisata Bahari Lamongan?

Lampiran: 11

**TABEL III**  
**NILAI-NILAI  $r$  PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**TABEL II**  
**NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t**

$\alpha$ untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
$\alpha$ untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,005	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576



TABEL V  
NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Baris atas untuk 5%  
Baris bawah untuk 1%

$v_2 - dk$ penyebut	$v_1 - dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161 4.052	200 4.909	218 5.403	225 5.625	230 5.784	234 5.859	237 5.928	239 5.981	241 6.022	242 6.058	243 6.082	244 6.106	245 6.142	246 6.169	248 6.208	249 6.234	250 6.259	251 6.284	252 6.302	253 6.223	253 6.334	254 6.352	254 6.361	254 6.368
2	18,51 98,49	18,00 98,01	18,18 98,17	18,25 98,25	18,30 98,30	18,33 98,33	18,36 98,34	18,37 98,36	18,38 98,38	18,39 98,40	18,40 98,41	18,41 98,42	18,42 98,43	18,43 98,44	18,44 98,45	18,45 98,46	18,46 98,47	18,47 98,48	18,47 98,48	18,48 98,49	18,48 98,49	18,49 98,49	18,50 98,50	18,50 98,50
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 29,48	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49	8,81 27,34	8,78 27,23	8,78 27,13	8,74 27,05	8,71 26,92	8,68 26,83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,59 26,38	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8,54 26,14	8,53 26,12
4	7,71 21,20	8,94 18,00	8,59 18,80	8,39 15,98	8,28 15,52	8,18 15,21	8,08 14,98	8,04 14,80	8,00 14,68	8,00 14,54	8,03 14,46	8,01 14,37	8,07 14,24	8,04 14,15	8,00 14,02	8,04 13,83	8,00 13,83	8,04 13,74	8,00 13,69	8,07 13,61	8,08 13,57	8,05 13,52	8,05 13,48	8,04 13,48
5	8,81 16,28	5,79 13,27	5,41 12,08	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27	4,78 10,15	4,74 10,05	4,70 9,98	4,68 9,90	4,64 9,77	4,60 9,68	4,58 9,56	4,53 9,47	4,50 9,38	4,48 9,29	4,44 9,24	4,42 9,17	4,40 9,13	4,38 9,07	4,37 9,04	4,36 9,02
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,78 9,78	4,53 8,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,28	4,15 8,19	4,10 7,98	4,08 7,87	4,03 7,79	4,00 7,72	3,98 7,60	3,96 7,52	3,92 7,38	3,87 7,31	3,84 7,23	3,81 7,14	3,77 7,08	3,75 7,02	3,72 6,98	3,71 6,94	3,69 6,90	3,67 6,88
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,85	3,97 7,48	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84	3,68 6,71	3,63 6,62	3,60 6,54	3,57 6,47	3,52 6,35	3,49 6,27	3,44 6,15	3,41 6,07	3,38 5,98	3,34 5,89	3,32 5,80	3,29 5,85	3,28 5,78	3,25 5,79	3,25 5,67	3,23 5,65
8	5,32 11,28	4,48 8,85	4,07 7,59	3,84 7,01	3,68 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03	3,39 5,91	3,34 5,82	3,31 5,74	3,28 5,67	3,23 5,58	3,20 5,48	3,15 5,38	3,12 5,28	3,08 5,20	3,05 5,11	3,03 5,06	3,00 5,00	2,98 4,98	2,96 4,91	2,94 4,88	2,93 4,86
9	5,12 10,58	4,28 8,02	3,88 6,90	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47	3,18 5,35	3,13 5,28	3,10 5,18	3,07 5,11	3,02 5,00	2,98 4,92	2,93 4,80	2,90 4,73	2,88 4,64	2,86 4,58	2,82 4,51	2,80 4,45	2,77 4,41	2,78 4,38	2,73 4,33	2,71 4,31
10	4,99 10,04	4,10 7,58	3,71 6,55	3,48 6,08	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,08	3,02 4,95	2,97 4,85	2,94 4,78	2,91 4,71	2,88 4,60	2,82 4,52	2,77 4,41	2,74 4,33	2,70 4,25	2,67 4,17	2,64 4,12	2,61 4,05	2,59 4,01	2,58 3,98	2,55 3,93	2,54 3,91
11	4,84 9,85	3,98 7,38	3,59 6,22	3,38 5,87	3,20 5,32	3,09 5,07	3,01 4,88	2,95 4,74	2,90 4,63	2,86 4,54	2,82 4,48	2,79 4,40	2,74 4,29	2,70 4,21	2,65 4,10	2,61 4,02	2,57 3,94	2,53 3,88	2,50 3,80	2,47 3,74	2,46 3,70	2,42 3,68	2,41 3,62	2,40 3,60
12	4,75 9,33	3,89 8,88	3,49 6,85	3,28 5,41	3,11 5,06	2,92 4,82	2,85 4,65	2,80 4,50	2,76 4,39	2,72 4,30	2,72 4,22	2,69 4,16	2,64 4,05	2,60 3,98	2,54 3,88	2,50 3,78	2,48 3,70	2,46 3,61	2,44 3,56	2,40 3,48	2,38 3,46	2,36 3,41	2,32 3,38	2,30 3,36
13	4,67 9,07	3,80 8,70	3,41 6,74	3,18 5,29	3,02 4,86	2,92 4,62	2,84 4,44	2,77 4,30	2,72 4,19	2,72 4,10	2,67 4,02	2,63 3,98	2,60 3,85	2,55 3,78	2,51 3,67	2,48 3,59	2,42 3,51	2,42 3,42	2,38 3,37	2,34 3,33	2,32 3,28	2,28 3,27	2,24 3,21	2,22 3,18
14	4,60 8,86	3,74 8,51	3,35 6,59	3,11 6,83	2,98 4,89	2,85 4,48	2,77 4,26	2,70 4,14	2,65 4,03	2,60 3,94	2,58 3,86	2,53 3,80	2,48 3,70	2,44 3,62	2,39 3,51	2,35 3,43	2,31 3,34	2,27 3,26	2,24 3,21	2,21 3,14	2,19 3,11	2,18 3,08	2,14 3,02	2,13 3,00

$v_2$ - dk penyebut	$v_1$ - dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,08	2,07
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,58	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,58	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17	4,45	3,59	3,20	2,98	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,18	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,22	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,78	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,28	2,23	2,18	2,12	2,08	2,04	1,99	1,98	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,58	3,46	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,98	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17
26	4,22	3,37	2,98	2,74	2,58	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,28	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,55	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,08	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,08
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,06	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1.000	3,85 0,08	3,00 4,62	2,61 3,80	2,38 3,34	2,22 3,04	2,10 2,82	2,02 2,80	1,95 2,53	1,89 2,43	1,84 2,34	1,80 2,28	1,79 2,20	1,70 2,08	1,70 2,01	1,65 1,89	1,58 1,81	1,53 1,71	1,47 1,64	1,41 1,54	1,38 1,44	1,30 1,38	1,28 1,28	1,18 1,19	0,13 1,11	1,08 1,11
∞	3,84 0,64	2,98 4,80	2,60 3,78	2,37 3,32	2,21 3,02	2,09 2,80	2,01 2,64	1,94 2,51	1,88 2,41	1,83 2,32	1,79 2,24	1,75 2,18	1,69 2,07	1,64 1,99	1,57 1,87	1,52 1,79	1,48 1,69	1,40 1,58	1,35 1,52	1,28 1,41	1,24 1,38	1,17 1,25	1,11 1,15	1,00 1,00	1,00

Lampiran: 13



PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN  
**BADAN KESBANG DAN LINMAS**  
Jl. Lamongrejo No. 92 Telp. (0322) 321706  
LAMONGAN 62217

Lamongan, 4 Februari 2008

Nomor : 072/17/1413.207/2007  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan ijin Penelitian/  
Survey

Kepada  
Yth. Sdr: 1. Kepala DISPENDA Kab. Lamongan  
2. Pengelola Obyek Wisata Bahari Lamongan

di  
LAMONGAN

Menunjuk surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang tanggal 31 Januari 2008 Nomor: Un.3.5/PP.00/034/2008 Perihal: Izin mengadakan penelitian Skripsi  
Maka dengan ini menyatakan bahwa pada prinsipnya tidak keberatan dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian / Survey oleh:

1. Nama : NUZULATUL ROHMAH
2. N I M : 03220119
3. Alamat : Bulubrangsi RT/RW 001/004 Kecamatan Laren Kab. Lamongan
4. Pekerjaan / Jabatan : Mahasiswa
5. Tema / Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Berwisata (Studi pada Objek Wisata Bahari Lamongan )
6. Lokasi Survey / Penelitian : 1. DISPENDA Kab. Lamongan  
2. Obyek Wisata Bahari Lamongan
7. Lama Survey / Penelitian : 1 Februari 2008 s/d 1 Maret 2008
8. Jumlah Personel : 1 ( satu ) Orang

Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati ketentuan – ketentuan yang berlaku dalam hukum di Kabupaten Lamongan
2. Menjaga tata tertib, keamanan, kesopanan dan kesusilaan serta menghindari pernyataan-pernyataan baik dengan lisan maupun tulisan/lukisan yang dapat melukai/menyinggung perasaan atau menghina agama, bangsa dan negara dari suatu golongan tertentu.
3. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan-kegiatan diluar ketentuan yang telah ditentukan tersebut.
4. Setelah berakhirnya Penelitian / Survey diwajibkan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintah setempat mengenai selesainya Penelitian / Survey sebelum meninggalkan daerah setempat.
5. Dalam jangka waktu 3 ( Tiga ) bulan setelah selesainya pelaksanaan Penelitian / Survey tersebut, yang bersangkutan pelaksanaan Penelitian / Survey diwajibkan untuk memberikan laporan tertulis tentang pelaksanaan dan hasil kepada Bupati Lamongan Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Lamongan.

Demikian untuk menjadikan maklum dan guna seperlunya.

An. KEPALA BADAN KESBANG DAN LINMAS  
KABUPATEN LAMONGAN  
Kepala Bidang Kajian Strategis



TEMBUSAN :

1. Sdr. Bupati Lamongan;
2. Sdr. Dan Dim 0812 Lamongan;
3. Sdr. Kapolres Lamongan;
4. Sdr. Kepala Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kab. Lamongan
5. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
6. Sdr. NUZULATUL ROHMAH

Lampiran: 14



PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN  
DINAS PENDAPATAN

Jl. Jaksu Agung Suprpto 41, Telp. (0322) 321323, 321324 Fak. 321324  
E-mail : [dipenda@lamongan.go.id](mailto:dipenda@lamongan.go.id), Web Site : [www.lamongan.go.id](http://www.lamongan.go.id)  
LAMONGAN - 62251

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 072 / 67 / 1413.101/2008

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ISYUNINGSIH, SH  
Jabatan : Kabag. TU Dinas Pendapatan Daerah Kab.Lamongan  
Alamat : Jl. Agung Suprpto 41, Telp. (0322) 321323, 321324 Lamongan

menerangkan bahwa :

Nama : NUZULATUL ROHMAH  
NIM : 03220119  
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
Jurusan : Manajemen Fakultas Ekonomi  
Alamat : Desa Bulubrangsi Kecamatan Laren

telah menyelesaikan penelitian di Dinas Pendapatan Kabupaten Lamongan yang dimulai tanggal 4 Pebruari s/d 5 Pebruari 2008

Demikian untuk menjadikan maklum.

Lamongan, 5 Pebruari 2008.

An.KEPALA DINAS PENDAPATAN

PEMERINTAH KABUPATEN LAMONGAN  
Kabag. TU  
  
ISYUNINGSIH, SH  
Pembina  
NIP. 170 023 324



Lampiran: 15

DAFTAR LAPORAN REALISASI PENDAPATAN DAERAH  
S/D TANGGAL : 31 DESEMBER 2005

NO	URAIAN	HEWAKWAG	TARGET (Rp)	RF (TRAB)			%	SISA
				BULAN LALU	BULAN INI	S/D BULAN INI		
<b>PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)</b>								
<b>PAJAK DAERAH</b>								
1	Hotel	101051101	10.000.000,00	9.765.400,00	1.170.000,00	10.935.000,00	109,35	(639.500,00)
2	Restoran	101051102	40.000.000,00	37.007.500,00	5.107.500,00	42.115.000,00	105,29	(2.115.000,00)
3	Hiburan	101051103	85.500.000,00	88.301.825,00	485.000,00	88.786.825,00	103,84	(3.238.125,00)
4	Rekreasi	101051104	200.375.000,00	187.858.300,00	26.536.700,00	214.395.000,00	107,28	(13.983.700,00)
5	Penerangan Jalan	101051105	9.800.000.000,00	7.834.577.855,00	2.065.422,00	9.899.141.306,00	101,82	(819.858.694,00)
6	Pangamban & Pangojho Bhu Gal Gal	101051106	150.040.000,00	142.608.825,00	7.431.175,00	150.040.000,00	100,00	(0,00)
7	Sarang Burau, Walah	101051106	50.000.000,00	10.391.000,00	39.609.000,00	50.000.000,00	100,00	(0,00)
8	Parkir	101051100	17.600.000,00	0.810.000,00	16.790.000,00	17.600.000,00	100,00	(0,00)
<b>JUMLAH I</b>			<b>10.393.416.000,00</b>	<b>8.909.017.808,00</b>	<b>1.387.011.004,25</b>	<b>10.296.028.812,25</b>	<b>99,30</b>	<b>717.387.187,75</b>
<b>RETRIBUSI DAERAH</b>								
1	Pelayanan Kesehatan (Dinkes)	110011201	1.146.600.000,00	1.081.053.940,00	75.128.000,00	1.156.181.940,00	100,87	(7.668.060,00)
2	Pelayanan Kesehatan (ABUD)	110011201	2.840.000.000,00	2.702.546.110,00	299.000.150,00	2.988.046.260,00	105,19	(118.949.740,00)
3	Pelayanan Pemsampahan	101051202	100.000.000,00	73.046.850,00	29.953.050,00	103.000.000,00	103,00	(0,00)
4	Biaya Cetak KIP	110011203	1.577.760.000,00	1.739.131.500,00	20.484.500,00	1.779.616.000,00	112,73	(46.851.500,00)
5	Aktu Catatan Sipil	110011204	245.246.000,00	266.796.000,00	31.313.500,00	292.079.500,00	119,03	(169.866.500,00)
6	Retribusi Panor di Tepi Jalan Umum	110011207	2.040.000.000,00	1.846.012.050,00	200.692.900,00	2.046.704.950,00	100,43	(46.295.050,00)
7	Ret. Pelayanan Parkir Kawasan Pasar	101181207	156.400.000,00	128.389.500,00	30.010.500,00	158.400.000,00	100,00	(0,00)
8	Basar	101181208	1.188.000.000,00	1.131.490.500,00	56.509.500,00	1.228.360.000,00	103,40	(40.362.000,00)
9	Pengujian Kendaraan Bermotor	110011209	340.000.000,00	297.850.000,00	42.000.000,00	339.850.000,00	100,18	(60.000,00)
10	Pemeriksaan Alat PMK	110011210	11.500.000,00	10.390.000,00	1.120.000,00	11.510.000,00	100,99	(400.000,00)
11	Jasa Pemakaian Kekayaan Daerah	101051213	301.947.000,00	635.205.031,00	338.368.698,00	673.573.729,00	81,89	128.373.273,00
12	Jasa Usaha Tempal Pelelangan Ikan	103011215	360.500.000,00	238.665.750,00	121.833.250,00	360.500.000,00	100,00	(0,00)
13	Jasa Usaha Terminal	110011216	118.728.000,00	107.417.300,00	11.311.000,00	118.728.000,00	100,00	(0,00)
14	Jasa Usaha Tempal Khusus Parkir	110011217	94.290.800,00	88.949.000,00	7.749.780,00	94.698.780,00	100,43	(400.000,00)
15	Jasa Usaha Rumah Potong Hewan	103011220	45.300.000,00	37.093.200,00	8.206.800,00	45.300.000,00	100,00	(0,00)
16	Jasa Usaha Tempal Rekreasi	110011222	371.000.000,00	346.747.850,00	23.485.000,00	370.232.850,00	100,06	(237.300,00)
17	Ijin Mendirikan Bangunan	101171228	315.711.000,00	398.955.300,00	0,00	398.955.300,00	126,72	(81.305.300,00)
18	Ijin Gangguan	101171228	81.500.000,00	134.695.250,00	12.368.700,00	147.883.950,00	179,25	(66.383.950,00)
19	Ijin Trayak	101171229	17.000.000,00	12.744.000,00	4.334.000,00	17.078.000,00	100,48	(78.000,00)
20	Ijin Usaha	101171230	194.000.000,00	200.362.500,00	4.976.000,00	205.337.500,00	105,88	(633.500,00)
21	Pemeriksaan Kesehatan Hewan	10111231	10.000.000,00	51.915.400,00	3.044.600,00	40.000.000,00	100,00	(0,00)
22	Ijin Penebangan Kayu	102011232	40.000.000,00	84.208.728,00	2.831.755,00	66.741.481,00	141,86	(16.741.481,00)
23	Ijin Penggali, Padi, Hulter, Panyo, Beras	101171233	16.000.000,00	16.400.000,00	0,00	16.400.000,00	102,50	(400.000,00)
24	Ret. Par. Keol & Sertifikasi Kapal	110011234	6.600.000,00	6.600.000,00	125.000,00	6.625.000,00	100,27	(125.000,00)
25	Ret. Per.ug. bi. Pengisian Dokumen	101051235	123.000.000,00	199.232.515,00	11.625.000,00	210.857.515,00	169,05	(66.057.515,00)
26	Ijin Eksplorasi, Eksploitasi, Pemakaian ABT	101171236	2.000.000,00	1.700.000,00	600.000,00	2.300.000,00	115,00	(300.000,00)
27	Retribusi Perkampungan	110011237	3.000.000,00	3.000.000,00	136.000.000,00	139.000.000,00	460,00	(136.000.000,00)
28	Ijin Usaha Perikanan	101011238	10.000.000,00	7.120.000,00	2.880.000,00	10.000.000,00	100,00	(0,00)
<b>JUMLAH II</b>			<b>12.292.923.600,00</b>	<b>11.788.187.472,00</b>	<b>1.180.622.351,00</b>	<b>12.968.809.823,00</b>	<b>105,50</b>	<b>(175.708.223,00)</b>
<b>HS. PAMD DAN HSL PENGELOPAI</b>								
<b>KEKAYAAN DPM YANG DIPISAHKAN</b>								
1	PD. Aneka Usaha Lamongan Jaya	11010110101	155.000.000,00	85.000.000,00	70.000.000,00	155.000.000,00	100,00	(0,00)
2	PC. Bank Pasar	10105110102	362.380.000,00	352.380.000,00	0,00	352.380.000,00	100,00	(0,00)
3	BCD Jalim	10105110201	491.322.526,71	491.322.526,71	0,00	491.322.526,71	100,00	(26,71)
4	PT. Wisata Bahari Lamongan (WBL)	10106110301	4.000.000.000,00	1.380.000.000,00	3.150.000.000,00	4.500.000.000,00	112,50	(500.000.000,00)
5	Palnri: Fs PT Tirta Maharani	10108110401	540.000.000,00	747.000.000,00	0,00	24.000.000,00	44,81	299.000.000,00
<b>JUMLAH III</b>			<b>5.548.702.526,71</b>	<b>2.655.702.526,71</b>	<b>3.220.000.000,00</b>	<b>5.446.702.526,71</b>	<b>101,85</b>	<b>(202.000.026,71)</b>
<b>LAIN-LAIN PAD YANG SAH</b>								
1	Haji Peny. Acat Daerah yk dipisahkan	101091401	30.360.000,00	68.608.000,00	260.000,00	68.948.000,00	128,25	(28.498.000,00)
2	Jasa Giro	101081402	400.000.000,00	364.887.968,13	88.370.200,94	439.237.890,07	109,82	(39.762.109,93)
3	Penerimaan Bunga Deposito	10101406	1.050.000.000,00	1.033.178.914,89	81.336.083,10	1.094.514.997,99	104,24	(44.511.997,99)
4	Penerimaan Usaha Dinas	102011404	8.676.037.186,00	3.820.876.940,00	3.816.412.446,00	7.643.289.386,00	81,11	932.747.800,00
5	Penerimaan Lain-lain	110021408	2.895.533.200,00	2.188.150.117,80	377.112.300,00	2.665.262.417,80	92,11	130.270.782,20
<b>JUMLAH IV</b>			<b>12.711.920.385,00</b>	<b>7.491.396.693,62</b>	<b>4.340.480.228,04</b>	<b>11.801.840.497,66</b>	<b>93,59</b>	<b>909.079.887,34</b>
<b>JUMLAH PAD</b>			<b>10.836.661.485,00</b>	<b>28.938.084.472,53</b>	<b>10.128.113.184,04</b>	<b>40.067.207.656,71</b>	<b>91,88</b>	<b>898.753.828,93</b>
<b>DANA PERMBANGAN</b>								
<b>BAGI HASIL PJK/BAGI HASIL BK PJK</b>								
<b>BAGI HASIL PAJAK</b>								
1	Pajak Bumi dan Bangunan	10105210101	20.415.480.000,00	14.344.928.916,00	8.905.215.138,00	23.850.144.044,00	116,82	(3.434.084.044,00)
2	B P H T B	10105210102	916.000.000,00	1.244.222.843,00	791.133.422,00	2.025.588.088,00	221,11	(1.109.358.068,00)
3	PPh Orang Pribadi (PPh. Psd. 21)	10105210103	2.362.384.000,00	1.973.700.000,00	1.006.108.915,00	2.979.808.915,00	125,14	(617.444.815,00)
<b>JUMLAH</b>			<b>23.693.864.000,00</b>	<b>18.162.851.559,00</b>	<b>10.502.457.375,00</b>	<b>26.855.538.977,00</b>	<b>113,78</b>	<b>(5.181.484.927,00)</b>
<b>BAGI HASIL BUKAN PAJAK/SDA</b>								
1	Provis. Sumber Daya Hutan (PSDH)	10105210202	49.472.250,00	65.078.055,00	0,00	65.078.055,00	131,51	(15.605.805,00)
2	Iuran Ekspansi	10105210204	8.751.120,00	1.233.608,00	2.423,00	1.233.028,00	14,09	7.519.092,00
3	Pen. Pungutan Hasil Perikanan	10105210208	1.272.727.270,00	245.081.579,10	91.178.281,00	336.259.860,10	26,42	936.487.410,00
4	Pen. Dan sktor Pertamb. Minyak Bumi	10105210207	0,00	215.023.449,00	66.750.383,00	281.773.832,00	0,00	281.773.832,00
5	Pen. Dan sktor Pertamb. Gas Alam	10105210208	0,00	32.849.312,00	0,00	32.849.312,00	0,00	(32.849.312,00)
6	Pembebanan Atas Tanah Negara	10105210209	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(0,00)
<b>JUMLAH V</b>			<b>1.310.950.840,00</b>	<b>650.260.000,00</b>	<b>157.931.084,00</b>	<b>717.191.087,00</b>	<b>54,69</b>	<b>313.759.513,00</b>
<b>DANA BLOKASI UMUM</b>								
1	Dana Alokasi Umum	101012201	324.917.000.000,00	324.917.000.000,00	0,00	324.917.000.000,00	100,00	(0,00)
<b>JUMLAH VI</b>			<b>324.917.000.000,00</b>	<b>324.917.000.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>324.917.000.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>(0,00)</b>
<b>BAGI HASIL PAJAK PROGRES</b>								
1	Pajak Kendaran Bermotor	10105240101	6.432.182.000,00	6.388.970.294,00	0,00	6.388.970.294,00	100,00	(51.800,00)
2	Bea Balik Nama Kendaran Bermotor	10105240103	6.686.000.000,00	6.778.428.278,00	0,00	6.778.428.278,00	101,39	(8.428.278,00)
3	Pjk Bhu Bkr. Kand. Berotok (PBB-KD)	10105240105	6.530.338.000,00	6.631.418.847,00	0,00	6.631.418.847,00	101,55	(1.188.847,00)
4	Pjk Pengambilan dan Pemakl. ABT	10105240108	466.370.000,00	536.742.646,00	0,00	536.742.646,00	115,07	(70.372.646,00)
5	Sumbangan Pihak Ke Tiga	10105240109	36.000.000,00	65.370.107,00	28.135.689,00	114.505.796,00	319,07	(78.535.689,00)
<b>JUMLAH VII</b>			<b>18.101.788.000,00</b>	<b>22.863.397.997,00</b>	<b>28.173.689,00</b>	<b>22.653.038.481,00</b>	<b>125,17</b>	<b>(3.210.451,00)</b>
<b>JUMLAH DANA PERMBANGAN</b>			<b>399.043.582.847,00</b>	<b>566.240.074.117,99</b>	<b>10.070.524.159,99</b>	<b>377.119.598.305,00</b>	<b>102,19</b>	<b>(8.076.035.865,00)</b>
<b>LAIN-LAIN PENDAPATAN YANG SAH</b>								
<b>BANTU &amp; KONTINGENSI/PEMBAYARAN PERMIT</b>								
1	Bank & Kontingensi/Peaymbana Permit	101013102	25.482.890.000,00	25.482.890.000,00	0,00	25.482.890.000,00	100,00	(0,00)
<b>JUMLAH VIII</b>			<b>25.482.890.000,00</b>	<b>25.482.890.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25.482.890.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>(0,00)</b>
<b>JUMLAH LAIN-LAIN PENDAPATAN YANG SAH</b>			<b>25.482.890.000,00</b>	<b>25.482.890.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>25.482.890.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>(0,00)</b>
<b>JUMLAH SELURUHNYA</b>			<b>39.483.314.125,00</b>	<b>421.88.95.161.391</b>	<b>21.007.837.742,04</b>	<b>44.869.668.387,371</b>	<b>101,65</b>	<b>(7.208.282.216,37)</b>

Lampiran, 31 Desember 2005  
KEPALA DINAS PENDAPATAN  
KAPUATEN LAMONGAN

SAMBANG KULIUNG, SH. HM





**DAFTAR : LAPORAN REALISASI PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN LAMONGAN  
SAMPAI DENGAN TANGGAL : 31 DESEMBER 2007**

NO	REKENING	URAIAN	TARGET (Rp)	REALISASI			%	SISA
				BULAN LALU	BULAN INI	S/D BULAN INI		
1	2	3	4	5	6	7=(5+6)	8	9=(4-6)
1	4 1	<b>PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)</b>						
	4 1 1	<b>PAJAK DAERAH</b>						
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 01	Pajak Hotel	17,050,000.00	14,362,000.00	2,935,000.00	17,297,000.00	101.45	(247,000.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 02	Pajak Restoran	60,851,600.00	55,495,613.00	8,915,523.00	64,411,136.00	105.85	(3,559,536.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 03	Pajak Hiburan	110,999,000.00	139,294,650.00	105,000.00	139,399,650.00	125.59	(28,400,650.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 04	Pajak Reklame	297,000,000.00	296,840,800.00	13,191,926.00	310,032,726.00	104.39	(13,032,726.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 05	Pajak Penerangan Jalan	11,366,962,000.00	10,105,962,480.56	1,091,776,676.40	11,197,741,156.96	98.51	(169,220,843.04)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 06	Pajak Pengambilan Bahan Galian Goongan	190,766,000.00	163,296,300.00	30,106,700.00	193,403,000.00	101.38	(2,637,000.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 07	Pajak Parkir	18,000,000.00	16,805,000.00	1,315,000.00	18,120,000.00	100.67	(120,000.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 1 09	Pajak Sarang Burung Walet	53,135,400.00	43,481,500.00	9,993,000.00	53,474,500.00	100.64	(339,100.00)
		<i>Jumlah La</i>	12,114,764,000.00	10,835,538,343.56	1,158,340,825.40	11,993,879,168.96	99.00	120,884,831.04
	4 1 2	<b>RETRIBUSI DAERAH</b>						
	4 1 2 01	<b>RETRIBUSI JASA UMUM</b>	12,814,658,470.00	11,916,126,691.00	1,592,111,055.00	13,510,237,746.00	105.43	(695,579,276.00)
	1 1 02 1 02 01 00 00 4 1 2 01 01	Ret. Pelayanan Kesehatan Dirkes	1,203,312,720.00	1,084,596,630.00	140,045,005.00	1,224,641,635.00	101.77	(21,329,915.00)
	1 1 02 1 02 02 00 00 4 1 2 01 01	Ret. Pelayanan Kesehatan RSUD	6,454,000,000.00	6,037,233,500.00	491,950,000.00	6,529,183,500.00	101.21	(78,133,500.00)
	1 20 1 20 11 00 00 4 1 2 01 02	Ret. Pelayanan Persampahan	100,000,000.00	64,743,000.00	35,257,800.00	100,000,800.00	100.00	(800.00)
	1 1 10 1 10 01 00 00 4 1 2 01 03	Ret. Peng. Biaya Cetak KTP dan Akte Capil	1,112,000,000.00	1,287,000,500.00	126,384,000.00	1,413,384,500.00	127.10	(301,384,500.00)
	2 05 2 05 01 00 00 4 1 2 02 03	Retribusi Tempat Pelelangan	360,500,000.00	297,631,029.00	154,672,000.00	362,303,029.00	100.50	(1,803,929.00)
	1 07 1 07 01 00 00 4 1 2 01 05	Ret. Pelayanan Parkir Tepi Jalan Umum	3,114,545,750.00	2,825,331,832.00	580,643,750.00	3,406,575,582.00	109.38	(262,029,832.00)
	1 07 1 07 01 00 00 4 1 2 01 07	Ret. Pengujian Kendaraan Bermotor	410,000,000.00	363,658,000.00	46,549,500.00	410,207,500.00	100.05	(207,500.00)
	1 03 1 03 04 00 00 4 1 2 01 08	Ret. Pemeriksaan Alat PMK	15,000,000.00	13,800,000.00	1,200,000.00	15,000,000.00	100.00	0.00
	2 05 2 05 01 00 00 4 1 2 02 08	Retribusi Rumah Pelong Hewan	45,300,000.00	33,532,200.00	12,409,000.00	45,941,200.00	101.42	(641,200.00)
	4 1 2 02	<b>RETRIBUSI JASA USAHA</b>	3,625,792,200.00	3,391,629,642.00	265,286,915.00	3,656,915,657.00	100.86	(31,123,457.00)
	1 1 1 03 02 00 00 4 1 2 02 01	Ret. Pemakaian Kekayaan Daerah	1,003,300,000.00	972,139,667.00	55,902,365.00	1,028,042,032.00	102.47	(24,742,032.00)
	1 07 1 07 01 00 00 4 1 2 02 04	Retribusi Terminal	118,728,000.00	107,883,100.00	10,962,500.00	118,845,600.00	100.10	(117,600.00)
	1 07 1 07 01 00 00 4 1 2 02 05	Ret. Tempat Usaha Khusus Parkir	116,764,200.00	108,656,709.00	12,486,750.00	121,143,459.00	103.75	(4,379,250.00)
	2 06 2 06 02 00 00 4 1 2 01 05	Ret. Pelayanan Parkir Tepi Jalan Umum	115,000,000.00	94,384,000.00	20,640,600.00	115,024,600.00	100.02	(24,600.00)
	2 06 2 06 02 00 00 4 1 2 01 06	Retribusi Pelayanan Pasar	1,895,000,000.00	1,757,911,675.00	138,434,800.00	1,896,346,475.00	100.07	(1,346,475.00)
	1 07 1 07 01 00 00 4 1 2 02 10	Ret. Tempat Rekreasi dan Olahraga	377,000,000.00	350,654,500.00	26,859,000.00	377,513,500.00	100.14	(513,500.00)
	4 1 2 03	<b>RETRIBUSI PERJINAN TERTENTU</b>	1,967,800,000.00	2,306,486,346.00	144,904,366.00	2,451,390,714.00	124.53	(483,590,714.00)
	1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 01	Retribusi Izin Mendirikan Bangunan	795,600,000.00	756,423,975.00	37,743,500.00	794,167,475.00	100.15	(1,432,525.00)
	1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 03	Retribusi Izin Gangguan/ Keramaian	123,000,000.00	176,562,000.00	1,035,500.00	177,597,500.00	144.39	(54,537,500.00)
	1 2 2 05 01 00 00 4 1 2 03 03	Retribusi Izin Usaha Bidang Perikanan	10,000,000.00	8,005,000.00	2,040,000.00	10,045,000.00	100.45	(45,000.00)



REKENING	URAIAN	TARGET (Rp)	REALISASI			%	SISA
			BULAN LALU	BULAN INI	S/D BULAN INI		
2	3	4	5	6	7=(5+6)	8	9=(4-8)
1 1 07 01 00 00 4 1 2 03 04	Retribusi Ijin Trayek	17.100.000,00	11.352.000,00	5.748.000,00	17.100.000,00	100,00	0,00
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 06	Retribusi Izin Usaha Jasa Konstruksi (SUJK)	8.500.000,00	15.312.500,00	1.300.000,00	16.612.500,00	195,44	(8.112.500,00)
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 07	Retribusi Izin Usaha Perdagangan (SIUP)	48.000.000,00	68.900.000,00	3.325.000,00	72.225.000,00	150,47	(24.225.000,00)
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 08	Retribusi Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	45.000.000,00	74.862.500,00	3.962.500,00	78.825.000,00	175,17	(33.825.000,00)
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 09	Retribusi Tanda Daftar Industri (TDI)	5.000.000,00	7.875.000,00	625.000,00	8.500.000,00	170,00	(3.500.000,00)
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 10	Retribusi Tanda Daftar Gudang (TDG)	2.000.000,00	625.000,00	0,00	625.000,00	31,25	1.375.000,00
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 11	Retribusi Izin Praktek Pelayanan Kesehatan	100.000.000,00	103.318.750,00	7.868.750,00	111.187.500,00	111,19	(11.187.500,00)
2 2 05 01 00 00 4 1 2 03 12	Retribusi Pemeriksaan Kesehatan Hewan	40.000.000,00	31.659.800,00	8.367.600,00	40.027.400,00	100,07	(7.400,00)
2 2 01 01 00 00 4 1 2 03 13	Ret. Izin Penebangan Kayu & TU Kayu	47.000.000,00	66.914.823,00	1.346.016,00	68.260.839,00	145,24	(21.260.839,00)
1 1 20 12 00 00 4 1 2 03 14	Ret. Izin Penggil. Padi, Hulir & Peny. Beras	15.000.000,00	19.200.000,00	0,00	19.200.000,00	128,00	(4.200.000,00)
1 1 07 01 00 00 4 1 2 03 15	Ret. Pas Kecil & Seritikasi Kesemp. Kapal	6.500.000,00	6.500.000,00	167.500,00	6.667.500,00	102,58	(167.500,00)
1 1 20 03 00 00 4 1 2 03 16	Ret. Biaya Penggantian Pengadaan	700.000.000,00	955.475.000,00	67.175.000,00	1.022.650.000,00	146,09	(322.650.000,00)
1 1 20 03 00 00 4 1 2 03 17	Ret. Eksploitasi Pengambilan & Pemanf.	2.700.000,00	1.500.000,00	1.200.000,00	2.700.000,00	100,00	0,00
1 1 07 03 00 00 4 1 2 03 19	Retribusi Izin Usaha Bidang Pariwisata	3.000.000,00	0,00	3.000.000,00	3.000.000,00	100,00	0,00
	Jumlah I.b	18.408.250.670,00	17.616.242.681,00	2.002.301.436,00	19.618.544.117,00	106,57	(1.210.233.447,00)
4 1 3	<b>HASIL PENG. KEKAYAAN DAERAH YG DIPISAH</b>						
4 1 3 01	<b>BAGIAN LABA PENYERTAAN MODAL BUMD</b>	1.017.983.945,00	836.063.600,00	182.433.945,00	1.018.497.545,00	100,05	(513.600,00)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 3 01 01	PD. Bank Daerah	430.983.945,00	405.063.600,00	26.433.945,00	431.497.545,00	100,12	(513.600,00)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 3 01 02	PD. Aneka Usaha Lamongan Jaya	155.000.000,00	35.000.000,00	120.000.000,00	155.000.000,00	100,00	0,00
2 05 2 05 01 00 00 4 1 3 01 03	Pabrik Es PT Tirta Maharani	432.000.000,00	396.000.000,00	36.000.000,00	432.000.000,00	100,00	0,00
4 1 3 02	<b>BAGIAN LABA PENYERTAAN MODAL BUMN</b>	1.529.761.500,00	1.529.761.555,46	0,00	1.529.761.555,46	100,00	(55,46)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 3 02 01	BPD Jatim	1.529.761.500,00	1.529.761.555,46	0,00	1.529.761.555,46	100,00	(55,46)
4 1 3 03	<b>BAGIAN LABA PENYERTAAN MODAL SWASTA</b>	7.000.000.000,00	9.000.000.000,00	0,00	9.000.000.000,00	128,57	(2.000.000.000,00)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 3 03 01	PT. Wisata Bahari Lamongan (WBL)	7.000.000.000,00	9.000.000.000,00	0,00	9.000.000.000,00	128,57	(2.000.000.000,00)
	Jumlah I.c	9.547.745.445,00	11.365.825.155,46	182.433.945,00	11.548.259.100,46	120,95	(2.000.313.655,46)
4 1 4	<b>LAIN-LAIN PAD YANG SAH</b>						
1 20 1 20 05 00 00 4 1 4 01	Hsl Penj. Asel Daerah yg tdk dipisahkan	118.500.000,00	68.984.250,00	91.100.000,00	160.084.250,00	135,09	(41.554.250,00)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 4 02	Jasa Giro	1.800.000.000,00	1.720.199.554,49	133.816.309,62	1.854.015.864,11	103,00	(54.015.864,11)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 4 03	Penerimaan Bunga Deposito	5.750.000.000,00	3.678.602.337,04	221.715.369,79	3.900.317.706,83	104,01	(150.317.706,83)
1 20 1 20 05 00 00 4 1 4 10	Pendapatan dan Pengembalian	2.800.000.000,00	1.842.199.314,00	1.423.352.000,00	3.265.551.314,00	116,63	(465.551.314,00)
1 02 1 02 02 00 00 4 1 4 14	Pendapatan Kontribusi Usaha SKPD	1.880.685.000,00	691.690.500,00	1.190.952.500,00	1.882.643.000,00	100,10	(1.588.000,00)
1 20 1 20 11 00 00 4 1 4 15	Lain-lain Pendapatan dari SKPD	943.000.000,00	1.025.698.551,05	415.618.061,00	1.441.316.612,05	152,94	(498.316.612,05)
	Jumlah I.d	11.292.185.000,00	9.027.344.506,58	3.476.594.240,41	12.503.938.746,99	110,73	(1.211.753.746,99)
	<b>JUMLAH PAD</b>	51.362.945.115,00	48.944.950.686,69	6.919.670.446,81	55.864.621.133,41	108,38	(4.301.575.019,00)

REKENING	URAIAN	TARGET (Rp)	REALISASI			%	SISA
			BULAN LALU	BULAN INI	S/D BULAN INI		
2	3	4	5	6	7=(5+6)	8	9=(4-8)
42	<b>DANA PERIMBANGAN</b>						
42101	<b>BAGI HASIL PAJAK</b>						
4210101	Pajak Bumi dan Bangunan	44,285,913,000.00	35,544,279,851.19	15,569,559,330.52	51,113,839,181.71	115.39	(6,817,926,181.71)
4210102	B.P.H.T.B	1,841,651,478.00	2,896,615,362.00	221,335,998.00	3,113,951,260.00	169.41	(1,278,299,792.00)
4210103	PPh Orang Pribadi ( PPh. Pst. 21)	1,986,143,843.00	1,986,143,843.00	1,470,957,861.00	3,457,101,704.00	174.05	(1,470,957,861.00)
	Jumlah II.a	48,123,708,321.00	40,429,039,056.19	17,261,853,089.52	57,690,892,145.71	119.88	(9,567,183,824.71)
42102	<b>BAGI HASIL BUKAN PAJAK</b>						
4210202	Provisi Sumber Daya Hutan (PSDH)	166,388,640.00	342,095,495.00	13,794,903.00	361,890,398.00	217.50	(195,501,753.00)
4210205	Buran Eksplorasi dan Royalti	2,907,560.00	245,294.00	0.00	245,294.00	8.44	2,662,266.00
4210206	Pen. Pungutan Hasil Perikanan	454,545,454.00	447,935,816.00	37,538,164.00	485,473,980.00	106.86	(30,928,526.00)
4210208	Pen. Dr. sektor Pertamb. Minyak Bumi	3,056,768,000.00	793,869,202.00	167,852,286.00	961,721,488.00	31.46	2,095,046,512.00
	Jumlah II.b	3,680,609,594.00	1,584,145,807.00	225,185,353.00	1,809,331,160.00	49.16	1,871,278,434.00
422	<b>DANA ALOKASI UMUM</b>						
42201	Dana Alokasi Umum	540,603,000,000.00	540,603,000,000.00	0.00	540,603,000,000.00	100.00	0.00
	Jumlah II.c	540,603,000,000.00	540,603,000,000.00	0.00	540,603,000,000.00	100.00	0.00
423	<b>DANA ALOKASI KHUSUS</b>						
42301	Dana Alokasi Khusus	59,862,900,000.00	53,323,400,000.00	6,538,600,000.00	59,862,000,000.00	100.00	0.00
	Jumlah II.d	59,862,900,000.00	53,323,400,000.00	6,538,600,000.00	59,862,000,000.00	100.00	0.00
	<b>JUMLAH DANA PERIMBANGAN</b>	<b>652,269,217,915.00</b>	<b>635,939,584,863.19</b>	<b>24,025,638,442.52</b>	<b>659,965,223,305.71</b>	<b>101.18</b>	<b>(4,045,884,693.71)</b>
43	<b>LAIN-LAIN PENDAPATAN YANG SAH</b>						
433	<b>DANA BAGI HASIL PAJAK dari PROPINSI</b>						
43301	Pajak Kendaraan Bermotor	8,715,918,150.00	7,020,498,681.79	1,438,341,630.00	8,458,840,311.79	97.06	256,177,838.21
43303	Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor	8,351,148,414.00	6,216,142,404.26	1,068,876,984.00	7,285,019,388.26	87.23	1,066,129,025.74
43305	Pjk. Bhn. Bkr. Kend. Bermotor (PBB-KB)	14,570,476,779.00	10,632,544,714.56	2,049,223,861.00	12,681,768,575.56	84.71	2,288,708,203.44
43307	Pjk. Pengambilan dan Pemanf. ABT.	98,048,198.50	12,187,496.66	66,801,999.00	78,989,495.66	80.56	19,058,702.84
43307	Pjk. Pengambilan dan Pemanf. Air Permik.	442,966,353.50	393,588,989.73	4,365,309.00	397,954,297.73	89.84	45,012,055.77
43308	Sumbangan Pihak Ke Tiga	41,027,000.00	55,149,651.00	10,942,478.00	66,092,129.00	161.09	(25,065,129.00)
	Jumlah III.a	32,618,684,895.00	24,330,111,938.00	4,638,552,260.00	28,968,664,198.00	88.81	3,650,020,697.00
434	<b>DANA PENYESUAIAN &amp; OTONOMI KHUSUS</b>						
43401	Dana Penyesuaian Infrastruktur dan lainnya	3,000,000,000.00	1,800,000,000.00	10,336,328,600.00	12,136,328,600.00	404.54	(9,136,328,600.00)
	Jumlah III.b	3,000,000,000.00	1,800,000,000.00	10,336,328,600.00	12,136,328,600.00	404.54	(9,136,328,600.00)
	<b>JML LAIN-2 PENDAPTN YG SAH</b>	<b>35,618,684,895.00</b>	<b>26,130,111,938.00</b>	<b>14,974,880,860.00</b>	<b>41,104,992,798.00</b>	<b>115.40</b>	<b>(5,486,307,903.00)</b>
	<b>JUMLAH SELURUHNYA</b>	<b>739,250,947,925.00</b>	<b>710,914,647,487.79</b>	<b>45,820,189,749.33</b>	<b>756,734,837,237.12</b>	<b>102.37</b>	<b>(17,483,889,312.12)</b>

Lamongan, 14 Januari 2008  
KEPALA DINAS PENDAPATAN  
KABUPATEN LAMONGAN

BAMBANG KUSTONO, SH, MM

Pembina Utama Muda  
NIP. 010.166.427

Lampiran: 16

DATA KUNJUNGAN WISATA TAHUN 2007

No .	BULAN	GOA MAHARANI	S. DRAJAT	W. GONDA NG	WBL	JUMLH	KETERANGAN
1	JAN	31.029	12.365	9.988	102.332	115.714	Gua Maharani mulai bulan
2	PEB	13.626	10.476	3.605	48.006	75.713	Agustus tutup
3	MARET	19.050	16.844	3.928	55.935	95.757	
4	APRIL	24.642	16.100	4.726	69.400	114.868	
5	MEI	54.326	17.980	4.646	177.7190	254.142	
6	JUNI	75.273	20.920	4.413	250.768	351.374	
7	JULI	36.162	33.388	5.859	158.004	233.413	
8	AGUS		31.947	3.507	71.551	107.005	
9	SEP		16.265	3.053	35.615	54.933	
10	OKT		13.330	17.092	120.495	150.917	
11	NOP		14.770	3.696	50.414	68.880	
12	DES		15.100	5.970	79.149	100.219	
	<b>JUMLAH</b>	<b>254.108</b>	<b>219.485</b>	<b>70.483</b>	<b>1.218.859</b>	<b>1.762.935</b>	



**DATA PENGUNJUNG OBYEK DAN DAYA TARIK WISATA  
Tahun 2006-2007**

**Nama Obyek: Wisata Bahari Lamongan**

No.	BULAN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH
	Tahun 2006			
1.	Januari	0	71.155	
2.	Pebruari	0	17.877	
3.	Maret	0	34.486	
4.	April	0	74.815	
5.	Mei	0	64.902	
6.	Juni	0	184.552	
7.	Juli	0	112.844	
8.	Agustus	0	38.763	
9.	September	0	30.469	
10.	Oktober	0	72.075	
11.	Nopember		39.315	
12.	Desember		55.247	
	<b>Jumlah</b>		<b>792.500</b>	
	Tahun 2007			
1.	Januari			
2.	Pebruari			
3.	Maret			
4.	April			
	<b>Jumlah</b>			

**LAPORAN KUNJUNGAN  
NOP 06**

Tanggal	Pahe I	Pahe II	Maharani
1	1.316	944	543
2	589	431	632
3	306	265	167
4	579	445	366
5	2.379	1.981	1.629
6	388	306	172
7	243	948	639
8	111	326	245
9	89	740	699
10	98	190	132
11	652	698	686
12	2.806	1.610	2.152
13	101	566	876
14	133	966	712
15	138	664	172
16	104	405	270
17	121	122	175
18	683	558	377
19	1.879	2.602	1.949
20	96	614	390
21	589	519	399
22	213	321	157
23	688	383	122
24	66	65	126
25	246	986	646
26	2.358	2.628	1.878
27	114	331	229
28	88	486	297
29	188	424	196
30	85	349	343
<b>Total</b>	<b>17.444</b>	<b>21.871</b>	<b>17.375</b>



**LAPORAN KUNJUNGAN  
DES 06**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	156	145	123
2	667	695	207
3	2.704	2.496	1.858
4	31	253	162
5	105	500	215
6	228	780	353
7	101	653	412
8	162	133	88
9	721	879	774
10	3.162	3.435	1.788
11	54	377	471
12	85	465	548
13	237	559	234
14	188	343	247
15	63	201	122
16	655	578	382
17	2.395	2.694	1.825
18	220	394	333
19	92	456	262
20	179	302	388
21	142	263	117
22	102	290	60
23	751	1.119	582
24	4.508	3.886	2.168
25	2.770	2.233	1.271
26	294	449	147
27	263	452	174
28	270	712	375
29	289	538	157
30	797	935	337
31	3.301	2.343	1.108
<b>Total</b>	<b>25.691</b>	<b>29.556</b>	<b>17.289</b>

**LAPORAN VISITOR  
BULAN : JANUARI 2007**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Park	102.332
2	Maharani	31.029
3	<b>Total</b>	<b>133.361</b>

**LAPORAN VISITOR  
BULAN : FEBRUARI 2007**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Park	48.006
2	Maharani	13.626
3	<b>Total</b>	<b>61.632</b>

**LAPORAN PENGUNJUNG BULAN MARET 2007**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Pahe I	18.854
Pahe II	37.031
Gua Maharani	19.050
<b>Total Pengunjung</b>	<b>74.985</b>

**LAPORAN PENGUNJUNG BULAN APRIL 2007**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Pahe I	17.581
Pahe II	51.819
Gua Maharani	24.642
<b>Total Pengunjung</b>	<b>94.042</b>

**LAPORAN KUNJUNGAN  
APR-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	1.756	2.104	1.017
2	116	806	480
3	188	1.464	370
4	277	2.861	1.080
5	740	5.678	3.346
6	1.374	1.691	902
7	1.538	2.221	945
8	1.836	2.498	1.321
9	82	624	171
10	352	1.132	696
11	245	1.486	460
12	421	1.657	779
13	116	296	84
14	694	1.621	957
15	1.232	2.345	1.733
16	139	802	454
17	227	2.663	538
18	497	3.679	1.154
19	102	1.516	700
20	99	270	257
21	513	1.537	592
22	1.503	2.464	1.692
23	223	616	210
24	228	1.167	551
25	548	1.397	237
26	284	1.275	295
27	56	453	230
28	655	1.435	674
29	1.450	2.908	2.043
30	89	1.156	673
<b>Total</b>	<b>17.581</b>	<b>51.819</b>	<b>24.642</b>

**LAPORAN KUNJUNGAN  
MEI-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	294	763	159
2	445	1.471	602
3	291	1.734	672
4	154	250	263
5	503	1.861	1.084
6	1.419	2.733	1.568
7	218	709	273
8	352	1.836	431
9	475	2.587	523
10	502	1.332	612
11	163	780	409
12	1.608	4.338	2.372
13	2.435	4.080	2.416
14	1.020	3.862	1.218
15	1.244	6.361	2.224
16	2.305	13.011	4.043
17	5.448	8.330	2.880
18	721	2.627	910
19	2.518	5.015	2.037
20	2.727	3.606	2.656
21	816	3.754	1.537
22	906	6.389	2.262
23	1.550	8.016	2.932
24	1.034	5.661	2.768
25	127	466	375
26	2.267	5.798	3.437
27	3.334	6.052	3.283
28	946	4.842	1.853
29	1.329	9.421	2.479
30	1.057	8.743	2.967
31	1.623	10.930	2.755
<b>Total</b>	<b>39.831</b>	<b>137.359</b>	<b>54.755</b>

**LAPORAN KUNJUNGAN  
JUN-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	1.857	3.757	1.217
2	3.345	5.522	2.473
3	3.068	4.816	2.978
4	507	6.204	2.059
5	1.213	9.668	3.835
6	2.601	41.776	5.645
7	2.038	11.208	3.911
8	234	1.857	539
9	2.848	5.777	3.399
10	2.858	6.220	2.933
11	763	4.927	1.531
12	1.660	6.745	2.293
13	1.206	6.541	1.381
14	970	5.359	1.393
15	496	1.877	409
16	1.931	5.030	2.845
17	3.840	6.769	4.253
18	2.299	7.186	2.699
19	2.067	6.926	2.808
20	2.480	5.839	2.513
21	2.102	5.125	1.890
22	512	1.506	730
23	2.702	6.848	3.079
24	7.121	9.342	3.987
25	2.129	8.231	3.711
26	3.947	7.959	3.456
27	3.323	6.515	2.593
28	2.121	5.151	1.703
29	892	1.760	510
30	2.389	5.310	2.470
<b>Total</b>	<b>66.019</b>	<b>184.749</b>	<b>75.273</b>

**LAPORAN KUNJUNGAN  
JUL-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	8.166	9.973	3.780
2	1.828	4.292	2.042
3	2.386	4.419	1.722
4	2.809	4.808	1.609
5	1.640	3.193	1.006
6	1.782	1.932	635
7	5.454	7.951	2.480
8	9.267	10.739	3.505
9	1.703	3.634	997
10	2.594	4.536	1.689
11	2.257	4.101	1.544
12	1.970	4.180	1.067
13	837	2.204	793
14	3.035	5.771	1.759
15	4.712	7.091	3.078
16	87	417	146
17	513	394	217
18	206	621	276
19	235	1.561	632
20	80	394	177
21	615	1.513	1.051
22	2.101	4.026	1.812
23	349	336	176
24	136	860	546
25	543	495	126
26	907	675	82
27	96	490	71
28	530	1.169	663
29	2.805	5.595	2.253
30	56	533	80
31	58	345	150
<b>Total</b>	<b>59.758</b>	<b>98.246</b>	<b>36.162</b>

**LAPORAN KUNJUNGAN  
AGUST-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	68	1.019	-
2	156	530	-
3	74	268	-
4	412	1.468	-
5	2.594	4.607	-
6	23	639	-
7	72	1.461	-
8	822	414	-
9	152	1.195	-
10	152	650	TUTUP
11	5.058	10.759	-
12	2.005	3.159	-
13	99	516	-
14	791	941	-
15	218	359	-
16	400	274	-
17	1.994	3.510	-
18	1.014	3.499	-
19	1.294	3.448	-
20	50	576	-
21	135	337	-
22	71	511	-
23	93	789	-
24	100	496	-
25	726	1.947	-
26	1.559	3.247	-
27	90	679	-
28	197	1.187	-
29	365	905	-
30	476	425	-
31	71	403	-
<b>Total</b>	<b>21.332</b>	<b>50.219</b>	-



**LAPORAN KUNJUNGAN  
SEP-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	448	2.438	-
2	3.338	5.321	-
3	344	760	-
4	444	1.292	-
5	156	1.492	-
6	526	2.112	-
7	310	640	-
8	614	1.765	-
9	2.122	4.880	-
10	291	1.113	TUTUP
11	166	1.124	-
12	360	541	-
13	31	190	-
14	44	224	-
15	88	145	-
16	156	275	-
17	24	31	-
18	15	20	-
19	-	20	-
20	4	24	-
21	2	31	-
22	31	157	-
23	147	343	-
24	13	33	-
25	9	34	-
26	13	38	-
27	13	42	-
28	18	28	-
29	26	84	-
30	94	564	-
<b>Total</b>	<b>9.847</b>	<b>25.768</b>	-

**LAPORAN KUNJUNGAN  
OKT-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	20	30	-
2	14	45	-
3	32	27	-
4	5	19	-
5	16	37	-
6	73	244	-
7	119	309	-
8	20	54	-
9	61	101	-
10	97	119	TUTUP
11	172	337	-
12	836	1.307	-
13	2.080	2.649	-
14	8.237	6.948	-
15	8.327	8.115	-
16	8.561	8.276	-
17	5.575	6.729	-
18	4.083	5.654	-
19	2.097	3.097	-
20	5.869	6.956	-
21	4.162	4.400	-
22	321	1.112	-
23	596	1.131	-
24	167	784	-
25	261	637	-
26	71	506	-
27	8	1.286	-
28	2.343	3.695	-
29	564	426	-
30	136	572	-
31	223	372	-
<b>Total</b>	<b>54.95</b>	<b>65.570</b>	-

**LAPORAN KUNJUNGAN  
NOP-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	40	394	-
2	86	258	-
3	401	1.264	-
4	2.759	4.109	-
5	314	428	-
6	78	1.583	-
7	154	1.112	-
8	72	578	-
9	98	452	-
10	443	970	TUTUP
11	2.153	4.755	-
12	89	813	-
13	159	477	-
14	117	1.484	-
15	80	950	-
16	122	439	-
17	331	1.382	-
18	2.514	4.178	-
19	251	6161	-
20	158	429	-
21	61	1.064	-
22	59	547	-
23	165	358	-
24	558	1.583	-
25	1.806	3.043	-
26	71	506	-
27	161	586	-
28	1.083	661	-
29	312	441	-
30	85	173	-
31	-	-	-
<b>Total</b>	<b>14.781</b>	<b>35.633</b>	-

**LAPORAN KUNJUNGAN  
DES-07**

<b>Tanggal</b>	<b>Pahe I</b>	<b>Pahe II</b>	<b>Maharani</b>
1	592	1.466	-
2	1.659	3.925	-
3	52	588	-
4	89	459	-
5	174	879	-
6	77	359	-
7	120	411	-
8	191	1.126	-
9	2.453	3.258	-
10	85	610	TUTUP
11	114	650	-
12	224	1.310	-
13	46	1.080	-
14	91	316	-
15	402	1.279	-
16	1.455	2.744	-
17	167	726	-
18	526	523	-
19	151	413	-
20	2.003	2.868	-
21	803	1.190	-
22	2.002	3.184	-
23	4.356	6.328	-
24	1.629	3.049	-
25	3.082	3.608	-
26	71	506	-
27	315	886	-
28	145	396	-
29	566	1.272	-
30	2.770	4.140	-
31	1.151	2.030	-
<b>Total</b>	<b>27.569</b>	<b>51.580</b>	-

Lampiran: 17

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : NUZULATUL ROHMAH  
NIM : 03220119  
Alamat : JL.PANGLIMA SUDIRMAN RT. 01 RW. 04 BULU  
BRANGSI-LAREN LAMONGAN

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA STUDI PADA OBJEK WISATA BAHARI LAMONGAN.**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Januari 2008  
Hormat Saya,

**NUZULATUL ROHMAH**  
NIM : 03220119

Lampiran: 18



Pintu Utama Wisata Bahari Lamongan



Halaman Parkir



Masjid Wisata Bahari Lamongan Sebagai Salah Sarana Tempat Ibadah



Tempat Beli Karcis





Loket Masuk



Pintu Masuk Ke Area Wahana



Pasar Hidangan A  
Berupa Aneka Jenis Pakaian  
yang Didepannya Terdapat Tempat Tunggu



Aneka Souvenir Shop WBL





Salah satu Pasar Hidangan B  
Berupa Aneka Minuman



Pasar WBL Dengan Aneka Ikan, Buah Dan Sayur



Food Cound A "Restauran WBL"



Peta Didalam Wahana Sebagai  
Salah Satu Petunjuk Bagi Pengunjung



Pintu Keluar Dan Promosi WBL  
Bahwa Setiap Tahunnya Ada Tiga Wahana Baru  
Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Pengunjung



Salah Satu Wahana di WBL "Tanjung Kodok"



Salah Satu Wahana di WBL "Bioskop Tiga Dimensi"



Salah Satu Wahana di WBL "Tagada"





Salah Satu Wahana di WBL "Arena Ketangkasan"



Perilaku Pengunjung Saat Istirahat



Perilaku Pengunjung Saat Menikmati Pemandangan Laut



Perilaku Pengunjung Saat Mengantri Ke Salah Wahana WBL

