

Perilaku Konsumen yang Berkunjung ke Tempat Wisata Di Kota Malang

Oleh:

Endang Sungkawati

Erna Atiwi Jaya Esti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Wisnuwardhana Malang

ABSTRAK. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tujuan berwisata dengan kelompok umur wisatawan. Sehingga terdapat dua variabel yaitu variabel tujuan berwisata dan variabel kelompok umur wisatawan. Kedua variabel tersebut bersifat bebas ini berarti keduanya bukan merupakan hubungan sebab akibat. Kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan anak-anak adalah untuk bermain-main, kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan remaja adalah untuk menikmati keindahan alam, dan kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan orang tua adalah keseimbangan antara untuk olahraga dan untuk menikmati keindahan alam.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Taman Wisata

Kota Malang yang terkenal dengan semboyan Tribina Cita Kota Malang, yang meliputi kota pendidikan, industri dan pariwisata, selalu berupaya untuk meningkatkan potensi dalam mewujudkan semboyan tersebut. Salah satu yang dikembangkan oleh Kota Malang adalah sektor pariwisata. Pembangunan kepariwisataan terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk memperbesar penerimaan asli daerah (PAD), memperluas dan pemeratakan kesempatan usaha dan lapangan usaha, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperkaya kebudayaan daerah dengan tetap mempertahankan kepribadian bangsa dan tetap terpeliharanya nilai-nilai agama, serta memperhatikan kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Langkah menuju ke arah itu telah dimulai oleh Pemerintah daerah Kota Malang, yaitu dengan mengelola sektor pariwisata dengan dibentuknya Dinas Pariwisata Kota Malang. Dinas inilah yang mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Sebagai dinas yang baru dibentuk tentu saja masih banyak memerlukan saran dan masukan dari berbagai pihak agar tugas tersebut dapat dilaksanakan sesuai harapan.

Di sisi lain, Kota Malang dengan karakter yang dimiliki (panorama yang indah, udara sejuk, tersedianya sarana akomodasi, dan sebagainya) berpeluang untuk pengembangan industri pariwisata. Dengan pertimbangan untuk memberikan masukan kepada Pemerintah kota dan para pengelola

maupun calon pengelola (calon investor) yang bergerak di bidang industri pariwisata. Dengan adanya pembangunan di sektor pariwisata ini, diharapkan ada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kota Malang. Yang pada akhirnya meningkatnya wisatawan tersebut akan meningkatkan PAD Kota Malang. Dari perkembangan struktur ekonomi Kota Malang dari tahun 2007 sampai tahun 2013, terdapat 3 (tiga) sektor yang memberi kontribusi terbesar, yaitu: 1) sektor perdagangan, hotel dan restoran, 2) sektor industri dan pengolahan, dan 3) sektor jasa. Sektor perdagangan, hotel dan restoran banyak dikonsumsi oleh wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan penelitian yang ingin kaji dalam penelitian ini adalah: 1) apa tujuan wisatawan berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kota Malang, 2) Adakah perbedaan antara kelompok umur wisatawan dengan tujuan berwisata, dan 3) Manakah dari beberapa variabel tujuan berwisata yang paling berpengaruh?

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tujuan berwisata dengan kelompok umur wisatawan. Sehingga terdapat dua variabel yaitu variabel tujuan berwisata dan variabel kelompok umur wisatawan. Dimana, ke dua variabel tersebut bersifat bebas dan berarti bahwa kedua variabel bukan merupakan hubungan sebab akibat. Adapun variabel tujuan berwisata diklasifikasi ke dalam: a) menikmati keindahan alam, b) bermain, c) olahraga. Sedangkan variabel umur wisatawan diklasifikasi ke dalam: a) anak-anak, b) remaja, c) orang tua atau dewasa.

Hipotesis

- Diduga ada perbedaan yang signifikan antara umur wisatawan dengan tujuan berwisata". Uji hipotesa dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho : Diterima jika probabilitas Kai Kuadrat hitung lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan sebesar 5%.

H1 : Diterima jika probabilitas Kai Kuadrat hitung lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 5%

- Dari beberapa variabel tujuan wisata diduga menikmati keindahan alam mempunyai pengaruh yang paling dominan. Uji hipotesa dilakukan dengan mengambil total skor yang tertinggi dari ketiga variabel tujuan wisata tersebut atau total skor tertinggi menunjukkan variabel yang paling dominan.

Kajian Teori

Di Indonesia konsep *marketing/* pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu yaitu mulai dari konsep *marketing* yang dianggap sama dengan *selling*, konsep *marketing* yang lebih canggih yang disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) sampai pada konsep *differensiation* (konsep ini dilakukan apabila *marketing mix* tidak berjalan sesuai harapan). Telah banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sejak orang mengenal apa itu pemasaran. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan : Menurut Kotler (1997 : 2): "Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran". Menurut Prawiraamidjaja (1995:114) : "Pemasaran adalah keragaman semua usaha yang

mencakup kegiatan arus barang dan jasa mulai dari titik produsen sampai pada konsumen akhir”. Sedangkan Kartasapoetra (1995:27) mengatakan : “Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkan”.

Dalam dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan antara perusahaan semakin ketat. Mereka berlomba untuk menjual produksi sebanyak - banyaknya. Dengan demikian perusahaan di tuntut untuk lebih giat meningkatkan pemasaran. Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, karena bukan hanya meliputi harga pasar saja, tetapi juga membahas masalah yang ada dalam perusahaan dan perdagangan baik barang maupun jasa.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga dan mempromosikan baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok yang dapat memuaskan

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Kotler (1993:107) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mengenai kegiatan yang ditawarkan tidak berupa sesuatu yang dapat dipegang dan dipindahkan. Oleh karena itu peran

yang harus dikembangkan adalah harus menggambarkan pada ciri-ciri suatu jasa dan menekankan terhadap manfaat dari jasa itu.

Dalam kaitannya dengan aktifitas pemasaran jasa maka jenis kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekati konsumen atau pelanggan yang ada, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa pada sekmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut. Untuk mengantisipasi persaingan maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan mutu pelayanan.

Karakteristik jasa menurut Kotler (1993:108) adalah:

- Tidak berwujud (*intangibility*), Yaitu jasa mempunyai sifat tidak terwujud karena tidak dapat dilihat, dicium, diraba atau didengar sebelum ada teransaksi.
- Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*), yaitu satu bentuk jasa dapat dipisahkan dari bentuknya, apakah sumber itu merupakan manusia atau mesin.
- Berubah-ubah (*variability*), Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- Tidak dapat disimpan (*perishability*), Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaanya tetap karena mudah untuk menyiapkan permintaan tersebut sebelumnya.

Jadi menurut Kotler untuk mengantisipasi persaingan maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan mutu pelayanan antara lain adalah *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Pencapaian *total consumer satisfaction* tidaklah mudah dicapai namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan usaha tinggi dalam usaha merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

Relation Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship Marketing* berdasar pada :

- *Focus customer retention*
- Orientasi manfaat produk
- Orientasi jangka panjang
- Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

Strategi Superior Customer Service

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga

yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Strategi penanganan keluhan yang efisien

Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (unsatisfied customer) menjadi konsumen yang puas (satisfied customer) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Penerapan Quality Function Deployment (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses

mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum

Pelayananan

• Kualitas Pelayanan

Pembahasan terhadap kualitas pelayanan selalu diharapkan pada orang-orang atau individu dimana pada setiap individu menampilkan pelayanan individunya. Sebelum menginjak pada arti kualitas pelayanan itu sendiri. Kualitas menurut Kotler (1995:64) adalah “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Sedangkan pelayananan menurut Moenir (1992:17) adalah “suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”.

Dari pengertian kualitas dan pelayanan maka bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha untuk merealisasikan harapan dan keinginan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan menurut Moenir (1992:88) adalah:

• Faktor Kesadaran

Yaitu suatu kesiapan yang mana pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.

• Faktor Aturan

Yaitu adanya aturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memilih sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa pemahaman oleh pelaksana dan disiplin dalam pelaksanaan.

• Faktor Organisasi

Yaitu faktor yang meliputi sistem, metode, prosedur, maksudnya adalah kecenderungan dalam mencapai sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki sehingga mekanismenya cukup dinamis.

• Faktor Pendapatan

Yaitu faktor yang menyangkut pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang minimum sehingga merasakan diperlakukan adil atau pantas dengan apa yang telah dikerjakan.

• Faktor Kemampuan dan Keterampilan

Yaitu kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh suatu pihak sehingga dengan hal tersebut dapat mendukung dan mampu mengemban tugas dan tanggung jawab dengan baik.

• Faktor Sarana Pelayanan

Yaitu sarana kerja dan fasilitas yang tersedia sampai dengan jenis dan bentuknya.

Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan menurut Moenir adalah faktor kesadaran, faktor aturan, faktor organisasi, faktor pendapatan, faktor kemampuan dan ketrampilan, dan faktor sarana pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuratman (Lumpiyoadi, 2001:148) pembahasan tentang kualitas pelayanan tidak terlepas oleh dimensi-dimensi yang ada. Ada lima dimensi atau atribut yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu:

• **Bukti langsung (*tangibles*)**, Yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

• **Kehandalan (*reability*)**, Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan

memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- Tanggapan (*responsiveness*), Yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- Jaminan (*assurance*), Yaitu pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- Perhatian (*empaty*), Yaitu perhatian yang tulus dari pegawai yang diberikan kepada pelanggan serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan kebutuhan para pelanggannya.

Lima dimensi yang menyangkut masalah kualitas pelayanan menurut Parasuratman adalah bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan, dan perhatian.

Metode Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden. Jenis datanya adalah data primer dan sekunder. Data Primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperlukan yang berupa tujuan berwisata dan kelompok umur wisatawan. Data tersebut diperoleh langsung oleh peneliti dari para wisatawan. Sedangkan data sekunder berupa gambaran umum tentang perusahaan pengelola wisata yang menjadi obyek penelitian. Data tersebut diperoleh dari pengelola obyek wisata yang bersangkutan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, wawancara dan observasi. Metode angket dan wawancara berisi item pertanyaan yang sama yaitu meliputi umur wisatawan, tujuan kunjungan dan alasan memilih tempat

wisata yang bersangkutan. Penyampaian angket dan wawancara dilaksanakan kepada para pengunjung wisata setelah melewati pintu masuk. Karena item pertanyaan terbatas, maka rata-rata tiap pengunjung memerlukan waktu 10 menit. Sedangkan bagi pengunjung wisata anak-anak dipergunakan angket saja.

Data tentang gambaran umum perusahaan dilakukan dengan wawancara kepada pihak pengelola dikombinasi dengan observasi di lokasi wisata. Proses pengumpulan data dilakukan sepanjang jadwal kunjungan wisata pk. 08.00-17.000 dengan distribusi tiap hari sebagaimana pada Tabel 1.

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan Kai Kuadrat dengan jumlah kolom 3 dan jumlah baris 3, sehingga jumlah sel seluruhnya 9. Setiap sel harus ada minimal 6 frekuensi sampel observasi yang berbeda pada sel tersebut sehingga jumlah : $9 \times 6 = 54$. Jumlah ini dikalikan 3 sehingga menjadi $54 \times 3 = 162$. Jadi dalam penelitian ini masing-masing tempat wisata jumlah sampelnya sebanyak 162 orang (pengunjung wisata). Penetapan dan penunjukkan 162 orang itu dilakukan secara acak sesuai hari dan jam yang telah ditentukan saat wisatawan datang di tempat wisata sebagaimana terdistribusi di akhir bagian ini.

Waktu pengumpulan data yang berlangsung dilakukan pada minggu terakhir di bulan Desember, dengan pertimbangan bahwa di minggu terakhir bulan Desember terdapat banyak hari libur, antara lain libur sekolah, libur Natal dan libur tahun baru. Sehingga, pengambilan data ditetapkan selama 7 hari yaitu mulai tanggal 24 Desember sampai dengan 31 Desember 2013. Akhirnya jumlah

sampel sebanyak 162 di atas
didistribusikan sesuai dengan

pengambilan data sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Sampel

No	Hari	Tgl Des 2013	Sampel
1.	Selasa	24	36
2.	Rabu	25	26
3.	Kamis	26	8
4.	Jumat	27	12
5.	Sabtu	28	31
6.	Minggu	29	14
7.	Senin	30	14
8.	Selasa	31	31
Jumlah			162

Sumber: Hasil Penelitian

Kota Malang Kota Tri Bina Cita

Malang sebagai kota pendidikan, industri dan pariwisata merupakan sebutan yang proporsional. Sebagai kota pendidikan Malang memiliki sarana pendidikan mulai taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Terdapat sekitar 90 perguruan tinggi negeri maupun swasta setingkat universitas (Institut) dan akademi dengan berbagai disiplin ilmu tersebar di kota Malang.

Sebagai kota industri, Malang mempunyai prospek yang menjanjikan baik sektor jasa, perdagangan dan produksi. Berbagai industri (semisal pabrik rokok) ikut menghantarkan kota Malang sebagai kota besar di Nusantara ini. Demikian juga sektor industri lain seperti garmen, makanan, minuman, kerajinan, industri kreatif dan karoseri juga ikut menghantarkan kota Malang sebagai kota industri.

Sebutan kota pariwisata sangatlah tepat, dengan hawa yang sejuk panorama alam yang indah dengan dilengkapi sarana akomodasi,

perhotelan, restoran dan transportasi yang memadai sangat menunjang sebutan Malang sebagai kota pariwisata. Keberadaan buah apel ikut memberikan daya tarik sekaligus memberikan karakter tersendiri bagi kota Malang. Disamping itu sebagai kota besar dengan biaya hidup yang relatif tidak terlalu tinggi dengan sarana dan prasarana kehidupan yang memadai mendorong hadirnya wisatawan di kota Malang.

Beberapa tempat wisata seperti Museum Brawijaya, Taman Rekreasi Senaputra, tersebarnya plaza di berbagai tempat, Taman Wisata Lembah Dieng dan Taman Rekreasi Tlogomas dan lain-lain merupakan bukti bahwa sebutan Malang sebagai kota Pariwisata adalah sebutan yang tepat. Oleh sebab itu tidak mengherankan apabila Kota Malang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat wisata sebagai sampel penelitian adalah taman wisata

Lembah Dieng dan taman wisata Tlogo Mas. Berikut ini disajikan data tentang kelompok umur wisatawan

dengan tujuan berwisata di masing-masing tempat wisata.

Tabel 2. Data Kelompok Umur Wisatawan dan Tujuan Berwisata di Taman Rekreasi Tlogomas

Tujuan wisata Kel. Umur	Keindahan Alam	Bermain	Olahraga	Σ
Anak-anak	31	40	14	85
Remaja	22	15	15	52
Orang Tua	7	6	12	25

Dengan menggunakan teknik analisa data Kai Kuadrat dan memanfaatkan perhitungan dengan program SPSS dapat dihasilkan:

Chi Square : 13,221

DF : 4

Probabilita : .0102

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kelompok umur anak-anak merupakan jumlah responden terbanyak yang berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas (85 responden). Dan dari jumlah tersebut, mayoritas berwisata ke Taman Rekreasi Tlogomas adalah untuk bermain. Banyaknya pengunjung remaja yang berwisata ke Taman Rekreasi Tlogomas adalah 52 responden, dan mayoritas mereka berkunjung dengan tujuan menikmati

keindahan alam. Sedangkan responden yang paling sedikit berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas adalah kelompok orang tua, yaitu sebanyak 25 responden, dan mereka berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas dengan tujuan olah raga. Dengan demikian, masing-masing kelompok umur berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas mempunyai tujuan yang berbeda.

Tabel 3. Data Kelompok Umur Wisatawan dan Tujuan Berwisata Di Taman Rekreasi Lembah Dieng

Tujuan wisata Kel. Umur	Keindahan Alam	Bermain	Olahraga	Σ
Anak-anak	10	13	6	29
Remaja	28	12	20	60
Orang Tua	19	15	39	73

Dengan menggunakan teknik analisa data Kai Kuadrat dan memanfaatkan perhitungan dengan program SPSS dapat dihasilkan:

Chi Square : 16,435

DF : 4
 Probabilita : 2,488E-03

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok umur anak-anak merupakan jumlah responden paling sedikit yang berkunjung ke Taman Lembah Dieng (29 responden). Dan dari jumlah tersebut, mayoritas berwisata ke Taman Rekreasi Tlogomas adalah untuk bermain. Banyaknya pengunjung remaja yang berwisata ke Taman Rekreasi Lembah Dieng adalah 60 reponden, dan mayoritas mereka berkunjung dengan tujuan menikmati keindahan alam. Sedangkan responden yang paling banyak berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas adalah kelompok orang tua, yaitu sebanyak 73 responden, dan mereka berkunjung ke Taman Rekreasi Tlogomas dengan tujuan olah raga. Dengan demikian, masing-masing kelompok umur berkunjung ke Taman Rekreasi Lembah Dieng mempunyai tujuan yang berbeda.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari beberapa tujuan wisata di masing-masing tempat wisata dapat dilihat hasil uji hipotesis berikut.

- Sebagaimana telah disampaikan pada bagian terdahulu hipotesa pertama berbunyi “Diduga ada perbedaan yang signifikan antara umur wisatawan dengan tujuan berwisata”. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk Taman Rekreasi Tlogomas dihasilkan *probability* sebesar 1,02% sedangkan untuk Taman Wisata Lembah Dieng menghasilkan probabilita 0,248%. Dengan hasil perhitungan tersebut baik untuk Taman Rekreasi Tlogomas maupun Taman Wisata Lembah Dieng menunjukkan penerimaan H1, yang berrati bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara umur wisatawan dengan tujuan berwisata.
- Hipotesa kedua berbunyi: “Dari beberapa variabel tujuan wisata diduga menikmati keindahan alam mempunyai pengaruh yang paling dominan”. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa total skor tertinggi untuk variabel tujuan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Frekuensi Tujuan Wisata

Tempat Wisata	Tujuan Wisata	Jumlah Wisatawan	Prosentase
Tlogo Mas	Bermain-main	61	37,65%)
Lembah Dieng	Menikmati keindahan alam	57	35,19%

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tujuan pengunjung berwisata ke Tlogomas mayoritas adalah untuk bermain-main, yaitu sebanyak 61 responden atau 37,65% dari total responden (162). Sedangkan

wisatawan yang berkunjung ke Lembah Dieng mayoritas bertujuan untuk menikmati keindahan alam, sebanyak 57 responden atau 35,19% dari total responden (162).

Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa hipotesa *diterima* untuk Taman Wisata Lembah Dieng dan hipotesa *ditolak* untuk taman rekreasi Tlogomas. Atau dapat dikatakan bahwa tujuan berwisata ke Taman Rekreasi Tlogomas yang paling berpengaruh adalah untuk bermain-main. Sedangkan tujuan berwisata di Taman Wisata Lembah Dieng tujuan berwisata yang paling berpengaruh adalah untuk menikmati keindahan alam.

Pembahasan

Berdasarkan data yang didapatkan dan hasil analisis, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok umur wisatawan dengan tujuan berwisata. Perbedaan ini membawa konsekuensi bagi para pengelola tempat wisata untuk berupaya semaksimal mungkin menyediakan sarana dan prasarana wisata yang memenuhi semua kelompok umur wisatawan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa di Taman Rekreasi Tlogomas variabel tujuan wisata yang paling berpengaruh adalah untuk bermain-main. Hal tersebut dapat dipahami karena di Taman Rekreasi Tlogomas, sebagian besar sarana dan prasarana yang tersedia diperuntukkan bermain-main. Kenyataan ini dapat didukung bahwa sebagian besar pengunjung wisata di Taman Rekreasi Tlogomas adalah dari kalangan (kelompok umur) anak-anak, yaitu berjumlah 85 orang (52,47%). Area yang tidak begitu luas di Tlogomas, mengharuskan pengelola wisata memanfaatkan setiap jengkal tanah yang ada secara lebih optimal. Hal ini dapat dilihat bahwa penataan antara sarana yang satu dengan yang lain terkesan saling berhimpitan. Bagi

kalangan remaja kondisi semacam itu memang kurang sesuai tetapi sangat tepat untuk kalangan anak-anak. Lebih lagi sarana yang tersedia memang didominasi untuk kepentingan anak-anak.

Hasil analisa juga menyatakan bahwa di Taman Wisata Lembah Dieng, tujuan wisatawan berkunjung ke Lembah Dieng yang paling dominan adalah untuk menikmati keindahan alam. Pernyataan ini dapat didukung bahwa area Taman Wisata Lembah Dieng yang luas memungkinkan untuk menata alam secara lebih leluasa. Di sisi lain sarana bermain di lokasi wisata ini terbatas, sehingga pengunjung wisata dari kelompok anak-anak tidak mendominasi, terutama bila dibandingkan dengan Taman Rekreasi Tlogomas. Di Taman Wisata Lembah Dieng ini untuk kalangan orang tua cocok karena pemandangan yang asri, hawa sejuk dan tempat-tempat istirahat yang nyaman. Wisatawan yang banyak berkunjung ke Lembah Dieng adalah orang tua yaitu sebanyak 73 responden (45,06%)

Berdasarkan uraian di atas ada kecenderungan bahwa dari kelompok umur anak-anak tujuan wisatanya adalah untuk bermain-main. Dari kelompok umur remaja kecenderungannya adalah untuk menikmati keindahan alam dan untuk olahraga.

Kesimpulan

- Tujuan wisatawan berkunjung ke tempat-tempat wisata dapat diidentifikasi untuk menikmati keindahan alam, bermain dan berolahraga. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok umur wisatawan dengan tujuan berwisata.

- Variabel tujuan berwisata yang paling berpengaruh ditentukan oleh ketersediaannya sarana dan prasarana yang ada di tempat wisata. Atau dapat dikatakan jenis sarana dan prasarana yang tersedia menentukan tujuan berwisata. Tujuan berwisata di Taman Wisata Lembah Dieng yang paling berpengaruh adalah untuk menikmati keindahan alam. Sedangkan tujuan berwisata di Taman Rekreasi Tlogomas adalah untuk bermain-main.
 - Sarana dan prasarana wisata di Taman Rekreasi Tlogomas didominasi untuk kalangan anak-anak, oleh karena itu pengunjung dari kalangan ini juga mendominasi. Sarana dan prasarana yang tersedia di Taman Wisata Lembah Dieng bernuansa alam dan menonjolkan keindahan alam dan kurang menyediakan sarana bermain bagi anak-anak. Oleh karena itu pengunjung dari kalangan anak-anak ini tidak mendominasi dan lebih banyak dari kalangan remaja dan sebagian dari kalangan orang tua. Sehingga Taman Wisata Lembah Dieng lebih cocok untuk kalangan remaja dan atau sebagian dari kalangan orang tua.
 - Kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan anak-anak adalah untuk bermain-main, kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan remaja adalah untuk menikmati keindahan alam, dan kecenderungan tujuan berwisata dari kalangan orang tua adalah keseimbangan antara untuk olahraga dan untuk menikmati keindahan alam.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carvens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Empat. Alih Bahasa Murad Henry Sitanggang. Erlangga. Jakarta.
- Glueck, W.F. dan Jauch, L.R. 1995. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi III. Alih Bahasa Murad Henri S. dan Herman W. penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1999. *Analisis Regresi*. BPFE. Yogyakarta.
- Kartasapoetra, A.G. 1995. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. FE.UI. Jakarta.
- Pearce and Robinson. 1997. *Manajemen Strategik*. Edisi III. Alih Bahasa Herman W. Erlangga. Jakarta.
- Reksohadiprojo, Sukanto. 1990. *Manajemen Strategi*. BPFE. Yogyakarta. Saefudin. 1992. *Pemasaran Produk Pertanian*. IPB. Bogor.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Marketing Produk Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia*. PT. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Daftar Pustaka

Swastha, Basu. 1993. *Asas-asas Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.

Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*.

Tjiptono, fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. AndiJakarta.