

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Singkat Mengenai Wisata Bahari Lamongan

Wisata Bahari Lamongan berdiri pada tahun 2006 setelah diadakan kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Lamongan dengan PT. Bunga Wangsa Sejati. Sebelumnya PT. Bunga Wangsa Sejati telah berhasil mengenalkan Jatim Park 1 dan Taman Safari sebagai obyek wisata yang cukup dikenal di area Malang. Pada akhirnya terbentuk PT. Bumi Lamongan Sejati sebagai pengelola Wisata Bahari Lamongan.

Wisata Bahari Lamongan berdiri di lahan seluas 11 Hektar, terletak di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Keunggulan Wisata Bahari Lamongan adalah memadukan konsep wisata bahari dengan pemandangan lepas pantai ke Utara Laut Jawa serta memiliki wahana permainan dan konsep wisata edukasi yang belum pernah ada sebelumnya di kota Lamongan. Hal ini menjadikan Wisata Bahari Lamongan sebagai salah satu destinasi wisata Lamongan yang dilirik oleh masyarakat lokal maupun luar kota.

Pengunjung dimanjakan dengan pelayanan yang dibuka dari pukul 08.30 – 16.30 WIB. Wisata Bahari Lamongan berlokasi di dekat Goa Maharani dan Maharani Zoo, sehingga dijadikan ke dalam satu paket wisata. Berikut ini adalah beberapa dari wahana permainan yang ada di Wisata Bahari Lamongan:



Gambar 4.1

Sumber : <http://wisatabaharilamongan.com/>

Adapun penelitian ini mengungkap dua hasil utama yaitu profil responden (pengunjung Wisata Bahari Lamongan) yang didapat selama masa penelitian (28 September – 1 Oktober 2013) dan berbagai tanggapan atau persepsi mereka terkait dengan aspek-aspek pengembangan kepariwisataan (4A/ *Attractions, Accessibilities, Amenities* dan *Ancillary Service*) yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan. Untuk mempermudah pembahasan, dalam beberapa tabel, nama Wisata Bahari Lamongan akan disingkat menjadi WBL. Hasil-hasil tersebut diuraikan dalam Bab ini.

B. Profil Responden

Pada bagian ini akan dibahas tentang profil responden pengunjung Wisata Bahari Lamongan sejumlah 100 orang.

1. Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa pada saat penelitian secara kebetulan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner lebih banyak pria dengan jumlah 53 orang (53%), sedangkan responden wanita berjumlah 47 orang (47%). Hal ini bisa jadi karena pada saat riset dilakukan, responden pria tidak sedang melakukan aktifitas permainan apapun.

2. Pengelompokan Responden berdasarkan Asal Kota

Pengelompokan data responden berdasarkan asal kota menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dari kota Bojonegoro dengan jumlah 25 responden (25%) serta Tuban dengan jumlah 18 responden (18%) serta Surabaya dengan 10 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Bahari Lamongan masih dominan dikunjungi oleh orang-orang yang tinggal di wilayah Jawa Timur. Sedangkan secara kebetulan pada saat penelitian responden yang berasal dari Lamongan sendiri hanya menunjukkan jumlah 6%, kemungkinan disebabkan karena sudah terlalu sering mengunjungi atau sudah sangat familiar dengan obyek Wisata Bahari Lamongan sendiri.

Dengan demikian, Wisata Bahari Lamongan masih menarik kunjungan wisatawan di area sekitar Jawa Timur khususnya.

Data pengelompokan responden berdasarkan asal kota dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden berdasarkan Asal Kota

Asal Kota	Jmlh	%	Asal Kota	Jmlh	%
Babat	3	3%	Nganjuk	1	1%
Blora	1	1%	Pemalang	1	1%
Bojonegoro	25	25%	Ponco	1	1%
Cepu	6	6%	Prambon	1	1%
Gresik	1	1%	Rengel	2	2%
Jakarta	1	1%	Semarang	8	8%
Jombang	2	2%	Sidoarjo	1	1%
Kalitidu	2	2%	Sumberjo	1	1%
Kapas	5	5%	Surabaya	10	10%
Kudus	1	1%	Trucuk	1	1%
Lamongan	6	6%	Tuban	18	18%
Malang	1	1%	Tulung Agung	1	1%
Total : 100 responden (100%)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Tabel 4.2 di atas menggambarkan bahwa warga dari Jakarta (wilayah Barat) dan Semarang-Kudus (wilayah Tengah) masih memiliki minat mengunjungi Wisata Bahari Lamongan meski jumlah yang datang masih sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Bahari Lamongan adalah dari dalam kota dan masih berada pada sekitar wilayah Jawa Timur, sedangkan pengunjung dari luar kota masih harus ditingkatkan lagi minat kunjungannya sehingga langkah promosi di luar kota dapat dilakukan lebih banyak lagi.

3. Pengelompokan Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel

4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	23 orang	23%
21-30 tahun	45 orang	45%
31-40 tahun	22 orang	22%
41-50 tahun	7 orang	7%
51-60 tahun	2 orang	2%
61-70 tahun	1 orang	1%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi Wisata Bahari Lamongan memiliki usia berkisar pada 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (45%), diikuti dengan usia 10-20 tahun dengan responden berjumlah 23 orang. Artinya kecenderungan kedatangan pengunjung lebih banyak terjadi pada usia di bawah 30 tahun dimana pada usia tersebut masih senang melakukan kegiatan yang memerlukan fisik atau tenaga lebih misalnya dengan menjelajahi wahana permainan yang ada di Wisata Bahari Lamongan.

4. Pengelompokan Responden berdasarkan *Hobby*

Pengelompokan responden berdasarkan *hobby* dapat dilihat pada Tabel

4.4. Tabel 4.4 di bawah ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner memiliki *hobby travelling* (rekreasi 1%, jalan-jalan 4% dan *travelling* 8%). Namun tidak semua

responden memiliki hobby *travelling* sehingga hobby lain yang disukai oleh responden merupakan suatu kesempatan bagi Wisata Bahari Lamongan untuk menambah variasi permainan.

Tabel 4.4
Pengelompokan Responden berdasarkan Hobby

Hobby	Jmlh	%	Hobby	Jmlh	%
Basket	6	6%	Motor Sport	1	1%
Berenang	3	3%	Musik	5	5%
Bermain game	1	1%	Nonton	2	2%
Main komputer	1	1%	Nonton Bola	1	1%
Jalan-jalan	4	4%	Nonton Film	1	1%
Memancing	4	4%	Olah raga	8	8%
Memasak	7	7%	Rekreasi	1	1%
Membaca	12	12%	Sepak bola	3	3%
Menggambar	2	2%	Sepeda	1	1%
Menjahit	1	1%	Snorkling	1	3%
Menonton TV	1	1%	Tennis	1	1%
Menyanyi	5	5%	<i>Travelling</i>	8	1%
Modelling	1	1%	Tidak diisi	19	19%
Jumlah : 100 responden (100%)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

5. Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

Berikut ini adalah pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki. Dalam Tabel 4.5, nampak bahwa responden yang mengunjungi Wisata Bahari Lamongan paling dominan adalah mereka yang memiliki pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 27 orang (27%). Selain itu swasta 20 orang (20%). Namun pada dasarnya, secara umum nampak bahwa responden didominasi oleh orang-orang yang bekerja (agen asuransi, manajer, Pegawai Negeri Sipil, dll) dari sini didapati bahwa orang-orang yang bekerja atau memiliki tanggung jawab pekerjaan tertentu kemungkinan merasa jenuh

dan penat dengan pekerjaannya sehingga membutuhkan tempat untuk *refreshing* dan berwisata untuk sekedar melepas lelah.

Tabel 4.5
Pengelompokan Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Tidak diisi	1	1%
Agen asuransi	1	1%
Agen travel	1	1%
Guru	4	4%
Ibu rumah tangga	7	7%
Karyawan	1	1%
Kepala accounting	1	1%
Kuli	1	1%
Mahasiswa	5	5%
Manager	1	1%
Marketing	5	5%
Mekanik	1	1%
Owner butik	1	1%
Pegadaian	1	1%
Pelajar	14	14%
Pelatih basket	1	1%
Pemilik depot	1	1%
Pemilik laundry	1	1%
PNS	1	1%
Supervisor	3	3%
Swasta	20	20%
Tukang bangunan	1	1%
Wiraswasta	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Kemudian 14 orang (14%) dari responden adalah pelajar, dimana secara kebetulan pada saat penelitian siswi-siswi dari sekolah-sekolah sedang mengunjungi Wisata Bahari Lamongan tersebut.

6. Pengelompokan Responden berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Pengelompokan Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMK/SMA	64 orang	64%
SMP	7 orang	7 %
D3	2 orang	2%
S1	26 orang	26%
S2	1 orang	1%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa mayoritas responden yang berlatar belakang pendidikan SMK/SMA adalah 64 orang (64%). Kemudian 26 orang (26%) responden memiliki latar belakang pendidikan S1. Banyaknya responden yang masih dijenjang SMP dan SMK/SMA bisa jadi karena sekolah-sekolah mengadakan program *study tour* di Wisata Bahari Lamongan, sehingga banyak dijumpai pengunjung yang merupakan pelajar dari rombongan sekolah-sekolah.

7. Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan responden menunjukkan seberapa sering responden berkunjung dan berwisata ke Wisata Bahari Lamongan dan dapat memperlihatkan secara umum gambaran obyek Wisata Bahari Lamongan menarik minat wisatawan atau tidak.

Tabel 4.7 menggambarkan bahwa Wisata Bahari Lamongan cukup sering dikunjungi oleh responden setidaknya sudah melakukan kunjungan

kedua karena syarat dari pengisian kuesioner adalah responden yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan minimal kunjungan kedua.

Tabel 4.7
Data Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase
< 3 kali	56 orang	56%
3-10 kali	39 orang	39%
>10 kali	5 orang	5%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Frekuensi kunjungan terbanyak adalah <3 kali dengan jumlah 56 responden, artinya Wisata Bahari Lamongan masih memiliki banyak kesempatan untuk menarik minat kunjungan pengunjung dengan mengencarkan promosi.

8. Darimana Informasi tentang Wisata Bahari Lamongan Diketahui Responden

Informasi tentang darimana responden mengetahui Wisata Bahari Lamongan berkaitan erat dengan promosi dan kuantitas kunjungan serta tingkat kepuasan para pengunjung terhadap obyek Wisata Bahari Lamongan.

Tabel 4.8
Data Darimana Informasi tentang WBL yang diketahui Responden

Infomasi tentang WBL	Jumlah	Presentase
Cerita keluarga / teman	67 orang	67%
Media massa	17 orang	17%
Media elektronik	10 orang	10%
Papan reklame	6 orang	6%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa responden atau para pengunjung sebagian besar mengetahui Wisata Bahari Lamongan dari cerita orang (keluarga atau teman), dengan jumlah 67 responden (67%). Hal ini menunjukkan bahwa bisa jadi *word of mouth* yang disampaikan kepada para pengunjung bersifat positif atau baik sehingga mendorong 67 orang responden datang ke Wisata Bahari Lamongan. Informasi yang baik dari pengunjung diharapkan akan semakin meningkatkan jumlah kunjungan, terlebih semakin banyak pula *word of mouth* positif yang terbentuk. Jadi implikasi manajerialnya sangat positif mengingat promosi melalui media WOM tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Media lain mendapat skor sedikit karena bisa jadi para responden tidak membaca atau mendengar atau melihat media-media tersebut di tempat atau daerah mereka masing-masing.

9. Fokus Perhatian Responden Saat Melihat Promosi Wisata Bahari Lamongan

Fokus perhatian dalam hal ini adalah pertimbangan-pertimbangan responden akan jasa yang disediakan pada obyek wisata dalam membuat keputusan kunjungan wisata ke Wisata Bahari Lamongan. Atribut-atribut tersebut menjadi ketertarikan responden di dalam pembuatan keputusan kunjungan dan hal ini terekam dalam benak responden. Fokus perhatian responden terhadap Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat dari Tabel 4.9.

Tabel 4.9 di bawah menggambarkan bahwa 56 orang responden (56%) sangat dominan dengan mempertimbangkan fasilitas permainan yang ada pada Wisata Bahari Lamongan. Hal ini selaras dengan Tabel 4.12 yang

menunjukkan bahwa dalam persepsi responden, Wisata Bahari Lamongan merupakan *Theme Park*.

Tabel 4.9
Fokus Perhatian Responden terhadap Wisata Bahari Lamongan

Fokus Perhatian	Jumlah	Prosentase
Fasilitas permainan	56 orang	56%
Pemandangan yg indah	18 orang	18%
Biaya yang dikeluarkan	12 orang	12%
Suasana yg segar	8 orang	8%
Nilai pengetahuan	4 orang	4%
Aksestabilitas	2 orang	2%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Sedangkan pemandangan yang indah dengan 18 orang jawaban responden telah memberikan indikasi bahwa konsep wisata bahari yang dibuat oleh manajemen Wisata Bahari Lamongan berhasil dipadukan dengan berbagai macam wahana permainan yang ada. Mengingat separuh dari jumlah responden yang menyukai wahana permainan, maka dapat dipertimbangkan lagi mengenai penambahan jumlah atraksi wahana permainan di dalam Wisata Bahari Lamongan.

10. Cara Memutuskan Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Cara memutuskan mengunjungi Wisata Bahari Lamongan menjadi suatu indikasi apakah responden sudah merencanakan kunjungan wisata atau mengunjungi Wisata Bahari Lamongan tanpa terencana (mendadak).

Tabel 4.10
Cara Responden Memutuskan Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Cara Memutuskan	Jumlah	Prosentase
Terencana	86 orang	86%
Mendadak	14 orang	14%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa separuh dari jumlah responden yang kebetulan ditemui sudah merencanakan kunjungan mereka, artinya sebelumnya responden sedikit banyak telah mengetahui gambaran umum mengenai Wisata Bahari Lamongan secara positif, terutama dari cerita keluarga atau teman seperti nampak dalam Tabel 4.8. Selain itu, responden juga cenderung sudah mengetahui aktivitas apa saja yang akan dilakukan. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap Wisata Bahari Lamongan yang membuat responden datang kembali, sehingga selaras dengan tabel frekuensi kunjungan responden (Tabel 4.7) yang menunjukkan bahwa responden sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan sebelumnya.

11. Faktor yang Mendorong Responden Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Berikut ini adalah tanggapan responden akan hal-hal yang menjadi pendorong minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan:

Tabel 4.11
Faktor Mendorong Responden Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Faktor Pendorong	Jumlah	Prosentase
Menikmati wahana	43 orang	43%
Bersantai dengan keluarga	27 orang	27%
Menikmati alam	10 orang	10%
Mau melihat-lihat	9 orang	9%
Relaksasi	7 orang	7%
Menambah wawasan	4 orang	4%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013.

Faktor pendorong dominan responden mengunjungi Wisata Bahari Lamongan adalah faktor atraksi, yaitu untuk menikmati wahana (43%) dan

alam (10%). Besar kemungkinan bahwa kedua atraksi utama pada Wisata Bahari Lamongan tersebut dilakukan dengan motivasi-motivasi intrinsik dari pengunjung, dimana motivasi terbesar adalah untuk bersantai dengan keluarga (27%). Kecilnya bobot motivasi untuk menambah wawasan bisa jadi karena kurangnya atraksi wisata edukasi yang dapat menambah wawasan pengunjung, atau karena memang Wisata Bahari Lamongan masih fokus mengembangkan dua atraksi utama tersebut.

12. Jenis Wisata Bahari Lamongan menurut Pengamatan Responden

Jenis Wisata Bahari Lamongan menurut pengamatan responden menunjukkan pemahaman responden akan jasa yang tersedia dalam persepsi mereka. Pemahaman tersebut muncul dari hal-hal yang sudah dilihat, dilakukan ataupun sesuatu yang pernah dibeli di obyek wisata.

Tabel 4.12
Jenis Wisata Bahari Lamongan menurut Pengamatan Responden

Jenis WBL	Jumlah	Prosentase
Theme Park	54 orang	54%
Wisata Adventure	29 orang	29%
Wisata Budaya	9 orang	9%
Wisata Edukasi	7 orang	7%
Wisata Belanja	1 orang	1%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan persepsi responden, 54 orang (54%) menyatakan bahwa Wisata Bahari Lamongan tergolong menjadi kategori Theme Park, sedangkan 29 orang (29%) menyatakan bahwa Wisata Bahari Lamongan adalah wisata *adventure*. Hal ini selaras dengan Tabel 4.9 dan Tabel 4.11 yang menyatakan bahwa faktor pendorong dominan adalah karena fasilitas permainannya, sehingga dua jenis kategori Wisata Bahari Lamongan berkaitan dengan

adanya atraksi wahana permainan tersebut. Responden cenderung lebih memilih untuk menikmati wahana permainan sehingga ketiga jenis wisata lainnya tidak mendapat skor yang banyak. Hanya ada 1 responden yang mengkategorikan Wisata Bahari Lamongan ke dalam wisata belanja karena kemungkinan membeli souvenir baik itu makanan maupun barang-barang bukanlah kebutuhan utama dari wisata yang mereka lakukan.

13. Transportasi yang Digunakan untuk Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Transportasi merupakan alat yang digunakan oleh responden untuk berkunjung dan berwisata di Wisata Bahari Lamongan.

Tabel 4.13
Transportasi yang dipakai Responden ke Wisata Bahari Lamongan

Transportasi	Jumlah	Prosentase
Mobil pribadi	56 orang	56%
Motor	25 orang	25%
Transportasi umum	19 orang	19%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 56 orang (56%) responden menggunakan mobil pribadi. Semakin banyak mobil pribadi yang digunakan mengindikasikan keamanan pada Wisata Bahari Lamongan sudah bagus, baik itu keamanan pada obyek wisatanya maupun keamanan dan kemudahan akses selama menempuh perjalanan ke Wisata Bahari Lamongan. Dari level ekonomi juga dapat dilihat bahwa kebanyakan responden yang secara kebetulan ditemui termasuk kalangan menengah ke atas. Tetapi tidak sedikit juga yang menggunakan transportasi umum, berarti ketersediaan transportasi umum seperti bis dan angkutan kota dapat dimanfaatkan oleh masyarakat

yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Ketersediaan transportasi umum bisa lebih ditingkatkan lagi supaya Wisata Bahari Lamongan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan ekonomi masyarakat.

14. Dengan Siapa Responden Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Berikut ini adalah informasi yang didapat dari responden mengenai dengan siapa mereka mengunjungi Wisata Bahari Lamongan.

Tabel 4.14
Dengan siapa Responden Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan

Dengan Siapa	Jumlah	Prosentase
Keluarga	49 orang	49%
Teman	34 orang	34%
Pasangan	13 orang	13%
Lainnya	4 orang	4%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Data penelitian yang telah diolah menginformasikan bahwa 49 orang (49%) responden datang ke Wisata Bahari Lamongan dengan keluarga, sedangkan 34 orang (34%) datang dengan teman. Secara umum, target utama dari obyek-obyek wisata, seperti halnya Wisata Bahari Lamongan ini adalah untuk wisata keluarga. Secara kebetulan peneliti datang untuk menyebarkan kuesioner pada hari Sabtu dan Minggu (*weekend*). Artinya ada indikasi bahwa *weekend* identik dengan hari untuk keluarga dan Wisata Bahari Lamongan memiliki peluang untuk menyediakan lebih banyak fasilitas untuk keluarga.

15. Krostabulasi antar Data Profil Responden

Pada bagian ini akan dilakukan analisis krostabulasi antar data profil responden. Kepentingan dari analisis ini adalah untuk mengetahui lebih detail tentang latar belakang para responden dan pernyataan-pernyataannya.

a. Krostabulasi antara Pekerjaan dan Faktor Pendorong Kunjungan

Berikut ini adalah hasil krostabulasi antara variabel pekerjaan dengan faktor pendorong kunjungan:

Tabel 4.15
Krostabulasi antara Pekerjaan dan Faktor Pendorong Kunjungan

PEKERJAAN	Faktor Pendorong Kunjungan						Total
	melihat-lihat	relaksasi	menambah wawasan	bersantai dgn keluarga	menikmati alam	menikmati wahana	
Tidak diisi	0	0	0	0	0	1	1
Agen Asuransi	0	0	0	1	0	0	1
Agen Travel	0	0	0	1	0	0	1
Guru	0	1	0	1	0	2	4
Ibu rumah tangga	0	0	0	3	0	4	7
Karyawan	0	0	0	1	0	0	1
Kepala Accounting	0	0	0	0	0	1	1
Kuli	0	0	0	0	0	1	1
Mahasiswa	2	1	0	0	1	1	5
Manajer	0	0	0	0	0	1	1
Marketing	1	0	0	1	0	3	5
Mekanik	0	0	0	0	0	1	1
Owner Butik	0	0	0	0	1	0	1
Pegadaian	0	0	1	0	0	0	1
Pelajar	0	0	3	0	1	10	14
Pelatih Basket	0	0	0	1	0	0	1
Pemilik Depot	0	0	0	1	0	0	1
Pemilik laundry	0	0	0	1	0	0	1
PNS	0	1	0	0	0	0	1
Supervisor	0	0	0	0	1	2	3
Swasta	1	0	0	5	2	12	20
Tukang bangunan	1	0	0	0	0	0	1
Wiraswasta	4	4	0	11	4	4	27
Total	9	7	4	27	10	43	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kaum pekerja (karyawan, agen, swasta, wiraswasta, dll) memanfaatkan Wisata Bahari Lamongan pada saat-saat tertentu misalnya saat libur bersama keluarga untuk melepaskan

penat atau rasa jenuh dalam bekerja atau membangun interaksi dengan keluarga. Begitupun bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang ingin melepas rutinitas belajar dengan alternatif permainan wahana yang ada.

b. Krostabulasi antara Cara Responden Memutuskan Kunjungan (P12) dan Jenis Kelamin.

Berikut ini adalah hasil krostabulasi antara cara responden memutuskan kunjungan dengan jenis kelamin:

Tabel 4.16
Krostabulasi antara Cara Responden Memutuskan Kunjungan dengan Jenis Kelamin

Cara Memutuskan Kunjungan (P12)	JenisKlmin		Total
	L	P	
Terencana	45	41	86
Mendadak	8	6	14
Total	53	47	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa cara responden memutuskan kunjungan lebih terencana (86 orang) daripada kunjungan mendadak (14 orang). Secara kebetulan kunjungan terencana tersebut lebih banyak dilakukan oleh pria. Ada kemungkinan bahwa pekerjaan atau profesi pria yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian memang berkaitan dengan hal-hal *memanage* atau mengatur sehingga dampak tersebut terlihat dalam cara memutuskan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan. Kemungkinan yang lain adalah bahwa Wisata Bahari Lamongan identik dengan wisata bagi keluarga dan kepala keluarga adalah pria, maka bisa jadi pria memang lebih terencana dibanding dengan wanita.

c. Krostabulasi Pekerjaan dan Jenis Kelamin.

Berikut ini adalah hasil krostabulasi antara pekerjaan dan jenis kelamin:

Tabel 4.17
Krostabulasi antara Pekerjaan dan
Jenis Kelamin

PEKERJAAN	JNSKLMN		Total
	L	P	
Tidak diisi	0	1	1
Agen Asuransi	1	0	1
Agen Travel	1	0	1
Guru	3	1	4
Ibu rumah tangga	0	7	7
Karyawan	0	1	1
Kepala Accounting	0	1	1
Kuli	1	0	1
Mahasiswa	2	3	5
Manajer	1	0	1
Marketing	3	2	5
Mekanik	1	0	1
Owner Butik	0	1	1
Pegadaian	1	0	1
Pelajar	7	7	14
Pelatih Basket	1	0	1
Pemilik Depot	0	1	1
Pemilik laundry	0	1	1
PNS	1	0	1
Supervisor	3	0	3
Swasta	6	14	20
Tukang bangunan	1	0	1
Wiraswasta	20	7	27
Total	53	47	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Selaras dengan hasil krostabulasi sebelumnya yang menyatakan bahwa responden pria lebih terencana dibandingkan dengan responden wanita, maka pada Tabel 4.17 pekerja seperti supervisor, wiraswasta, manager dan agen adalah dominan pria. Kemungkinan juga karena pria adalah kepala rumah tangga sehingga mereka terbiasa merencanakan

jadwal liburan untuk keluarga, sedikit dijumpai responden yang memutuskan kunjungan secara mendadak.

d. Krostabulasi antara Pekerjaan dan Cara Memutuskan Kunjungan (P12)

Berikut ini adalah hasil krostabulasi antara pekerjaan dan cara memutuskan kunjungan:

Tabel 4.18
Krostabulasi antara pekerjaan dan cara memutuskan kunjungan

PEKERJAAN	Cara Memutuskan		Total
	terencana	mendadak	
Tidak diisi	1	0	1
Agen Asuransi	0	1	1
Agen Travel	1	0	1
Guru	4	0	4
Ibu rumah tangga	5	2	7
Karyawan	1	0	1
Kepala Accounting	1	0	1
Kuli	1	0	1
Mahasiswa	4	1	5
Manajer	1	0	1
Marketing	5	0	5
Mekanik	1	0	1
Owner Butik	1	0	1
Pegadaian	1	0	1
Pelajar	13	1	14
Pelatih Basket	1	0	1
Pemilik Depot	1	0	1
Pemilik laundry	1	0	1
PNS	1	0	1
Supervisor	3	0	3
Swasta	18	2	20
Tukang bangunan	1	0	1
Wiraswasta	20	7	27
Total	86	14	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa kunjungan wisata yang terencana dilakukan kelompok pekerja seperti wiraswasta, guru, pegawai swasta,

marketing dll. Begitu pula dengan ibu rumah tangga, pelajar, dan mahasiswa yang memiliki rutinitas monoton maka mereka merencanakan wisata dengan mengambil waktu yang sudah diluangkan sebelumnya secara terencana. Hal ini dilakukan oleh kedua kelompok tersebut mengingat motivasi mereka untuk *refreshing* sejenak dari rutinitas kerja maupun belajar.

e. Krostabulasi antara jenis kelamin dan frekuensi kunjungan (P9).

Berikut ini adalah hasil krostabulasi antara jenis kelamin dan frekuensi kunjungan:

Tabel 4.19
Krostabulasi Jenis Kelamin dan
Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jenis Kelamin		Total
	L	P	
< 3 kali	29	27	56
3-10 kali	19	20	39
> 10 kali	5	0	5
Total	53	47	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan lebih dari 10 kali adalah pria dengan jumlah 5 responden (5%). Sedangkan rata-rata pria maupun wanita sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan lebih dari satu kali, karena responden yang menjawab < 3 kali adalah mereka yang sedang melakukan kunjungan kedua pada saat penelitian atau kunjungan ketiga ke Wisata Bahari Lamongan.

f. **Krostabulasi antara asal kota dengan frekuensi kunjungan (P9).**

Pada Tabel 4.20 menggambarkan bahwa responden yang telah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan lebih dari sepuluh kali adalah 4 responden yang berdomisili bukan di Lamongan.

Tabel 4.20
Krostabulasi antara Asal Kota dan Frekuensi Kunjungan

Kota	Frekuensi Kunjungan			Total
	< 3 kali	3-10 kali	> 10 kali	
Babat	2	1	0	3
Blora	1	0	0	1
Bojonegoro	14	9	2	25
Cepu	4	2	0	6
Gresik	0	1	0	1
Jakarta	1	0	0	1
Jombang	1	1	0	2
Kalitidu	1	1	0	2
Kapas	4	1	0	5
Kudus	1	0	0	1
Lamongan	1	4	1	6
Malang	1	0	0	1
Mranggen	1	0	0	1
Nganjuk	0	0	1	1
Pemalang	1	0	0	1
Ponco	1	0	0	1
Prambon	1	0	0	1
Rengel	0	2	0	2
Semarang	6	1	0	7
Sidoarjo	1	0	0	1
Sumberejo	1	0	0	1
Surabaya	3	7	0	10
Trucuk	1	0	0	1
Tuban	9	8	1	18
Tulung Agung	0	1	0	1
Total	56	39	5	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Hal ini mengindikasikan bahwa jauh dekatnya jarak kota tempat tinggal dengan obyek Wisata Bahari Lamongan tidak menjadi hambatan karena persepsi mereka terhadap Wisata Bahari Lamongan sudah baik. Sedangkan kunjungan yang *intens* lebih banyak dilakukan oleh warga

sekitar kota Lamongan yaitu Tuban dan Bojonegoro. Hal ini bisa jadi karena Wisata Bahari Lamongan sudah familiar bagi warga kedua kota tersebut, selain itu jarak Lamongan lebih dekat dibandingkan dengan obyek wisata di kota lainnya seperti Surabaya ataupun Malang.

g. Krostabulasi antara A9 (kondisi jalan menuju Wisata Bahari Lamongan baik) dengan asal kota.

Tabel 4.21 adalah hasil krostabulasi antara kondisi jalan menuju ke Wisata Bahari Lamongan dengan asal kota dari responden.

Tabel 4.21
Krostabulasi antara Asal Kota dengan A9

Asal kota	Kondisi jalan menuju WBL baik					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Babat	0	2	1	0	0	3
Blora	1	0	0	0	0	1
Bojonegoro	0	9	11	4	1	25
Cepu	0	4	1	1	0	6
Gresik	0	1	0	0	0	1
Jakarta	0	0	0	1	0	1
Jombang	0	2	0	0	0	2
Kalitidu	0	1	1	0	0	2
Kapas	1	2	2	0	0	5
Kudus	0	1	0	0	0	1
Lamongan	0	2	4	0	0	6
Malang	0	0	1	0	0	1
Mranggen	0	1	0	0	0	1
Nganjuk	1	0	0	0	0	1
Pemalang	0	0	1	0	0	1
Ponco	0	1	0	0	0	1
Prambon	0	0	0	0	1	1
Rengel	1	0	0	0	1	2
Semarang	0	6	1	0	0	7
Sidoarjo	0	0	1	0	0	1
Sumberejo	0	0	0	1	0	1
Surabaya	0	3	5	2	0	10
Trucuk	0	0	1	0	0	1
Tuban	2	9	7	0	0	18
Tulung Agung	0	1	0	0	0	1
Total	6	45	37	9	3	100

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Tabel krostabulasi di atas tampak bahwa secara kebetulan responden berdomisili di luar kota (bukan dari Lamongan) dan sebagian besar dari responden yaitu sebesar 45% menyatakan persetujuan bahwa kondisi jalan menuju ke Wisata Bahari Lamongan sudah baik. Kondisi jalan merupakan salah satu elemen yang penting dalam sebuah perjalanan wisata.

C. Analisis Tanggapan Responden

a. Attractions (atraksi) Wisata Bahari Lamongan

Atraksi adalah daya tarik yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang. Atraksi meliputi tiga hal utama yaitu *what to see*, *what to do* dan *what to buy*. Wisata Bahari Lamongan memiliki atraksi utama yaitu pantai dan laut lepas, serta atraksi pendukungnya berupa berbagai macam wahana permainan dan juga souvenir untuk dibeli.

Berikut ini adalah tabel skala Likert untuk atribut atraksi (*attractions*) Wisata Bahari Lamongan:

Tabel 4.22
Skala Likert untuk Attractions pada Wisata Bahari Lamongan

Atribut WBL	SS		S		N		TS		STS		Total Skor	Rata2	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
A1	8	40	60	240	20	60	10	20	2	2	362	3,62	Baik
A2	16	80	42	168	33	99	9	18	0	0	365	3,65	Baik
A3	26	130	42	168	24	72	8	16	0	0	386	3,86	Baik
A4	11	55	26	104	34	102	28	56	1	1	318	3,18	Baik
A5	12	60	19	76	44	132	25	50	0	0	318	3,18	Baik
A6	5	25	62	248	23	69	10	20	0	0	362	3,62	Baik
A7	17	85	63	252	16	48	4	8	0	0	393	3,93	Baik
A8	5	25	19	76	35	105	40	80	1	1	287	2,87	Cukup
Rata - rata												3,48	Cukup

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Keterangan:

A1: Atraksi yang dihadirkan oleh WBL lengkap.

A2: Responden lebih senang menikmati laut dan pantai.

A3: Responden lebih tertarik pada wahana permainan yang ada.

A4: Tiap wahana dijaga oleh karyawan operator.

A5: Tiap wahana permainan menyediakan *safety tools*.

A6: Toko-toko penjual cinderamata rapi.

A7: Souvenir yang dijual sangat beragam (misal: topi, kaos, mainan, dll)

A8: Souvenir yang dijual sangat khas kota Lamongan.

Tabel 4.22 diatas menunjukkan dalam kelompok atribut atraksi pada Wisata Bahari Lamongan, kelengkapan wahana permainan menjadi daya tarik terkuat bagi pengunjung (A1-A3). Pada kelompok keamanan wahana permainan (A4-A5) responden lebih banyak memilih netral dan tidak setuju, artinya bahwa kemungkinan pengunjung tidak melihat karyawan operator maupun *safety tools*. Hal ini bisa jadi karena kemungkinan responden memang tidak meminta bantuan, atau memang keamanan wahana permainan dinilai jelek atau bahkan tidak ada. Sedangkan dalam kelompok souvenir (A6-A8) terdapat persepsi yang tidak baik dalam hal kekhasan souvenir. Responden tidak melihat adanya sesuatu yang khas Lamongan pada souvenir yang diperjual-belikan di area Wisata Bahari Lamongan.

Secara keseluruhan, *attractions* atau atraksi yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan cukup baik menurut persepsi pengunjung. Hal ini nampak pada rata-rata skor untuk *attractions* yaitu 3,48. Atribut atraksi mendapat persetujuan atau respon positif sedangkan atribut keamanan wahana dan souvenir lebih banyak netral-tidak setuju.

Temuan di atas menunjukkan bahwa dalam hal atraksi (kebutuhan *what to do, what to see*), Wisata Bahari Lamongan mendapat penilaian cukup baik, dengan nilai terendah dalam aspek souvenir. Dalam arti bahwa responden merasa kurang dapat menemukan sesuatu (*what to buy*) yang khas disini.

b. Accessibilities atau aksesibilitas Wisata Bahari Lamongan.

Aksesibilitas adalah salah satu elemen yang mendukung kegiatan pariwisata, baik itu menyangkut kondisi jalan maupun ketersediaan transportasi untuk menempuh objek wisata. Akses dapat mempengaruhi minat kunjungan para wisatawan. Hasil tanggapan responden mengenai aksesibilitas Wisata Bahari Lamongan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Skala Likert untuk Accessibilities pada Wisata Bahari Lamongan

Atribut WBL	SS		S		N		TS		STS		Total Skor	Rata2	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
A9	6	30	45	180	37	111	9	18	3	3	342	3,42	Cukup
A10	5	25	59	236	27	81	8	16	1	1	359	3,59	Cukup
A11	6	30	77	308	16	48	1	2	0	0	388	3,88	Baik
A12	5	25	77	308	14	42	4	8	0	0	383	3,83	Baik
A13	14	70	52	208	27	81	5	10	2	2	371	3,71	Baik
Rata - rata											3,68	Baik	

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Keterangan:

- A9 : Kondisi jalan menuju WBL baik.
- A10: Secara umum perjalanan ke WBL lancar.
- A11: Ada petunjuk jalan ke arah lokasi WBL.
- A12: Petunjuk jalan ke arah WBL jelas.
- A13: Tersedia transportasi umum menuju WBL.

Tabel 4.23 merupakan atribut aksesibilitas yang menunjukkan persepsi yang baik dari responden. Hal ini nampak dari kondisi jalan yang baik dan kelancaran perjalanan responden menuju ke Wisata Bahari

Lamongan (A9,A10). Artinya, responden setuju bahwa tidak ada kendala yang berarti dan akses jalan sudah baik.

Kelancaran perjalanan responden tersebut selaras dengan adanya petunjuk jalan yang jelas menginformasikan lokasi Wisata Bahari Lamongan (A11,A12). Respon pengunjung sudah baik terhadap atribut petunjuk jalan. Adanya petunjuk jalan yang jelas membawa dampak kelancaran perjalanan bagi pengguna mobil pribadi maupun motor pribadi. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel Krostabulasi di bawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Krostabulasi antara Transportasi dan Petunjuk Jalan

Transportasi	Ada Petunjuk jalan ke Wisata Bahari Lamongan				Total
	SS	S	N	TS	
mobil pribadi	4	43	8	1	56
motor	2	19	4	0	25
transportasi umum	0	15	4	0	19
Total	6	77	16	1	100

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan mobil pribadi dan motor dominan setuju bahwa memang ada petunjuk jalan ke Wisata Bahari Lamongan.

Rata-rata skor untuk aksesibilitas adalah 3,68. Artinya, secara keseluruhan atribut aksesibilitas pada Wisata Bahari Lamongan sudah baik.

c. Amenities (Amenitas) Wisata Bahari Lamongan.

Amenities atau fasilitas pendukung merupakan elemen pendukung yang dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung selama berada di Wisata Bahari Lamongan. Amenitas atau fasilitas

pendukung disini diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi para wisatawan.

Tabel 4.25, pada kelompok area parkir, area parkir (A14, A15) yang luas menjadi kekuatan tersendiri pada atribut *amenities*. Hanya saja, pengelolaan parkir masih banyak responden yang memilih netral. Kemungkinan pada saat pengunjung datang adalah saat *high season* atau *weekend* sehingga petugas parkir kurang baik mengelola area parkir. Hal ini bisa jadi dikarenakan kepadatan pengunjung yang membawa kendaraan pribadi menyebabkan kekurangan lahan parkir, sehingga menimbulkan antrian mobil atau kendaraan yang belum mendapat tempat parkir.

Tabel 4.25
Skala Likert untuk *Amenities* pada Wisata Bahari Lamongan

Atribut WBL	SS		S		N		TS		STS		Total Skor	Rata2	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
A14	14	70	70	280	10	30	6	12	0	0	392	3,92	Baik
A15	4	20	48	192	42	126	6	12	0	0	350	3,5	Cukup
A16	12	60	67	268	12	36	6	12	2	2	378	3,78	Baik
A17	7	35	69	276	17	51	7	14	0	0	376	3,76	Baik
A18	5	25	60	240	29	87	6	12	0	0	364	3,64	Cukup
A19	7	35	41	164	32	96	18	36	2	2	333	3,33	Cukup
A20	13	65	65	260	22	66	0	0	0	0	391	3,91	Baik
A21	7	35	68	272	19	57	6	12	0	0	376	3,76	Baik
A22	1	5	26	104	44	132	29	58	0	0	299	2,99	Tidak Baik
A23	31	155	53	212	13	39	3	6	0	0	412	4,12	Baik
A24	8	40	69	276	19	57	4	8	0	0	381	3,81	Baik
Rata - rata												3,68	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Keterangan:

A14: Area parkir luas.

A15: Parkir dikelola dengan baik.

A16: Toilet bersih.

A17: Titik-titik toilet mudah dijumpai.

A18: Terdapat sarana ibadah.

- A19: Sistem antri loket baik.
 A20: Terdapat papan petunjuk wahana.
 A21: Sarana kebersihan (tempat sampah) banyak.
 A22: Tersedia fasilitas pemadam kebakaran.
 A23: Tersedia pusat layanan informasi dalam area.
 A24: Tersedia staf keamanan dalam area.

Hampir semua atribut pada *amenities* sudah mendapat respon yang baik dari responden. Tersedianya fasilitas pemadam kebakaran (A22) banyak mendapat respon netral dan tidak setuju. Kemungkinan memang pengunjung tidak melihat secara pasti letak dari fasilitas pemadam kebakaran.

d. Ancillary Service (Layanan Tambahan) Wisata Bahari Lamongan.

Layanan tambahan merupakan faktor yang menunjang jalannya kegiatan pariwisata, dan sifatnya eksternal. Layanan tambahan yang layak dapat memudahkan kegiatan wisata para wisatawan dan juga membuat para pengunjung mendapatkan kepuasan seperti yang mereka kehendaki.

Melihat tanggapan responden akan layanan tambahan Wisata Bahari Lamongan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26

Skala Likert untuk *Ancillary Service* pada Wisata Bahari Lamongan

Atribut WBL	SS		S		N		TS		STS		Total Skor	Rata2	Kategori
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
A25	12	60	46	184	37	111	5	10	0	0	365	3,65	Cukup
A26	3	15	45	180	46	138	6	12	0	0	345	3,45	Cukup
A27	8	40	26	104	13	39	24	48	29	29	260	2,6	Tidak Baik
A28	24	120	59	236	16	48	1	2	0	0	406	4,06	Baik
A29	18	90	61	244	18	54	2	4	1	1	393	3,93	Baik
A30	6	30	33	132	57	171	4	8	0	0	341	3,41	Cukup
Rata - rata											3,51	Cukup	

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Keterangan:

A25: Terdapat mesin ATM.

A26: Mudah mendapatkan bahan bakar (SPBU dekat).

A27: Jaringan telekomunikasi dapat diakses dengan baik.

A28: Mudah mendapatkan tempat makan.

A29: Penginapan mudah didapat.

A30: Dekat dengan pos polisi (keamanan).

Tabel 4.25 diatas menginformasikan atribut layanan tambahan dalam persepsi responden. Ketersediaan mesin ATM dan SPBU(A25,A26) memperoleh respon yang baik, namun masih terdapat cukup banyak responden yang netral, artinya bisa jadi pengunjung tidak mengetahui letak mesin ATM ataupun kebetulan tidak melihat SPBU.

Satu-satunya atribut layanan tambahan yang mendapat respon tidak baik adalah akses jaringan telekomunikasi (A27) dimana responden lebih banyak mengungkapkan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Besar kemungkinan para pengunjung susah mendapatkan jaringan atau signal selama berada di dalam area Wisata Bahari Lamongan. Bagi manajemen, hal ini seharusnya segera dievaluasi mengingat bahwa komunikasi melalui *handphone* sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Pada atribut kemudahan mendapat tempat makan dan tempat menginap (A28, A29), responden tidak mengalami kesulitan yang berarti dengan menyatakan setuju dan sangat setuju. Pada kelompok ini, Wisata Bahari Lamongan dinilai sangat baik dalam hal penyediaan tempat makan maupun pemilihan lokasi strategis berada di dekat penginapan.

Pos keamanan masih banyak mendapat jawaban netral, kemungkinan memang responden tidak melihat adanya pos keamanan saat berwisata di Wisata Bahari Lamongan.

Secara keseluruhan, atribut layanan tambahan atau *ancillary service* cukup baik menurut persepsi responden dengan rata-rata nilai 3,51. Artinya, masih terdapat atribut yang harus ditingkatkan seperti jaringan telekomunikasi. Sarana telekomunikasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern saat ini sehingga Wisata Bahari Lamongan perlu meningkatkan kualitas jaringan guna kenyamanan pengunjung supaya tidak terkendala masalah komunikasi.

D. Inti saran / Kebutuhan dari Pertanyaan Terbuka

Pada bagian ini berisi intisaran mengenai kebutuhan responden selama berwisata di Wisata Bahari Lamongan. Responden memberikan saran melalui pertanyaan terbuka perihal yang sekiranya baik untuk ditambahkan atau diperbaiki sehingga dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam berwisata. Intisaran tersebut akan tampak pada Tabel 4.26 dibawah ini:

Tabel 4.27
Intisaran dari Pertanyaan Terbuka

INTI SARAN	FREKUENSI	INTI SARAN	FREKUENSI
Penambahan Wahana	33	Staff	3
Sarana	20	Ijin Membawa Makanan	2
Harga Tiket	12	Kebersihan	2
Pohon	12	Perbaikan	2
Keamanan	9	Kenyamanan	1
Sudah Baik	9	Pemeliharaan	1
Area Parkir	7	Penjelasan Wahana	1
Loket	5	Petugas Kesehatan	1
		Promosi	1
		Total	121

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.26 menjelaskan bahwa kebutuhan akan penambahan wahana mendapat respon terbanyak. Penambahan wahana yang dimaksud responden seperti wahana ekstrim, wahana air, wahana untuk penderita hipertensi, juga sarana bermain di air seperti ombak buatan dibagian kolam renang. Tabel lengkap mengenai inti saran dari responden dapat dilihat pada tabel dalam lampiran 3 yang merupakan jawaban asli dari responden. Penambahan wahana ekstrim mendapat perhatian terbanyak dari responden, artinya Wisata Bahari Lamongan kemungkinan sudah sering dikunjungi oleh sebagian dari responden sehingga responden ingin adanya penambahan wahana baru dan kebetulan yang diinginkan kebanyakan responden adalah wahana ekstrim. Saat ini wahana ekstrim yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan mungkin masih sedikit dalam persepsi pengunjung. Manajemen Wisata Bahari Lamongan dapat menambahkan wahana baru dari intisaran responden tersebut, karena fasilitas yang disediakan adalah untuk pengunjung, maka survei kebutuhan seperti ini dapat menjadi acuan untuk perencanaan inovasi wahana.

Sarana dalam intisaran responden cenderung banyak yang menginginkan ditambahnya tempat duduk di dalam area ini, terutama di sekitar wahana permainan. Hal ini mengingat di beberapa wahana, terkadang terjadi antrian, yang tentu saja membutuhkan tempat duduk untuk menunggu giliran bermain. Luasnya area Wisata Bahari Lamongan juga menambah kebutuhan akan sarana tempat duduk sebagai tempat beristirahat sementara.

Selain itu, pertanyaan terbuka dalam kuesioner juga mengungkap adanya keluhan pengunjung akan udara yang sangat panas. Oleh karena itu,

ungkapan untuk menambah penanaman pohon-pohon peneduh supaya Wisata Bahari Lamongan makin rindang. Hal ini sekiranya juga berguna untuk mengurangi rasa panas di dalam area obyek wisata ini. Bahkan ada beberapa responden yang mengusulkan ruang tunggu ber-AC.



Gambar 4.2 Wisata Bahari Lamongan
Sumber : Koleksi pribadi, 2013.

Responden juga banyak yang memberi saran untuk menurunkan harga tiket atau memberikan alternatif diferensiasi harga bagi anak dan dewasa. Selain itu terdapat pula responden yang menginginkan diadakan diskon untuk pengunjung yang merupakan pelajar, dengan menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa.