

**ANALISIS INTENSI PENGUNJUNG REMAJA WISATA MALAM DI
BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengunjung Center Stage, Novotel Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

Jaka Fitrah Ramadhan Chaniago



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2017

ABSTRAK

ANALISIS INTENSI PENGUNJUNG REMAJA WISATA MALAM DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Center Stage, Novotel Lampung)

Oleh

JAKA FITRAH RAMADHAN CHANIAGO

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskriptifkan Intensi Pengunjung Remaja Wisata Malam di Bandar Lampung khususnya Studi pada Center Stage, Novotel Lampung. Penelitian ini merupakan merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan tingkat Intensitas mengunjungi objek wisata malam dikalangan remaja, yang memang cukup tinggi, terutama pada golongan tertentu saja. Mahasiswa yang kehidupannya menengah ke atas dan para pekerja. Perilaku pengunjung saat mengunjungi tempat hiburan malam seperti center stage terbilang variatif. Banyak pengunjung hanya ikut karena diajak oleh kerabat, ada pula dari mereka yang ingin melihat langsung DJ perform yang menurut mereka bagus penampilan dalam memainkan musik. Dilihat dari pola konsumsi saat mengunjungi center stage Kota Bandar Lampung, para informan cenderung tidak banyak memilih makanan atau minuman. Meskipun banyak minuman beralkohol yang tersedia.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa intensi pengunjung remaja wisata malam di Bandar Lampung dipengaruhi oleh minat dan perilaku pengunjung. Perilaku remaja sendiri berbanding lurus dengan minat mereka yang ingin mengunjungi wisata di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Intensitas Kunjungan, Kepribadian, Wisata Hiburan Malam

ABSTRACT

INTENSITY ANALYSIS OF TEEN TOUR NIGHT VISITORS IN BANDAR LAMPUNG

(Study On Center Stage, The Novotel Lampung)

By

JAKA FITRAH RAMADHAN CHANIAGO

The purpose of this research is to know and mendeskriptifkan Intensity Teen night tour Visitors in Bandar Lampung in particular Studies on Center Stage, the Novotel Lampung. This research is descriptive research is a qualitative approach. This research data analysis techniques, among others, the reduction of the data, the presentation of the data and the withdrawal of the conclusions of this research. Regarding the level of intensity of visiting the night sights, especially the center stage Bandar Lampung, which is indeed quite high, this applies only to certain groups only. For example, the average visitor is dominated by students of secondary and above life and there are also workers who do have an interest to visit nightspots. Visitor behavior while visiting nightlife venues such as center stage quite markedly. Many visitors just come along because it noticed by relatives, some of them would like to see direct DJ perform according to their good appearance in playing music. Judging from consumption patterns while visiting the city center stage Bandar Lampung, the informants tend to be not much choosing a food or drink. Indeed many alcohol drinks that are available, it is certainly no limit number of levels per cent contained such drinks.

Keywords: Intensity Of Visits, Personalities, Entertainment Night

**ANALISIS INTENSI PENGUNJUNG REMAJA WISATA MALAM DI
BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Pengunjung Center Stage, Novotel Lampung)**

Oleh:

Jaka Fitrah Ramadhan Chaniago

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

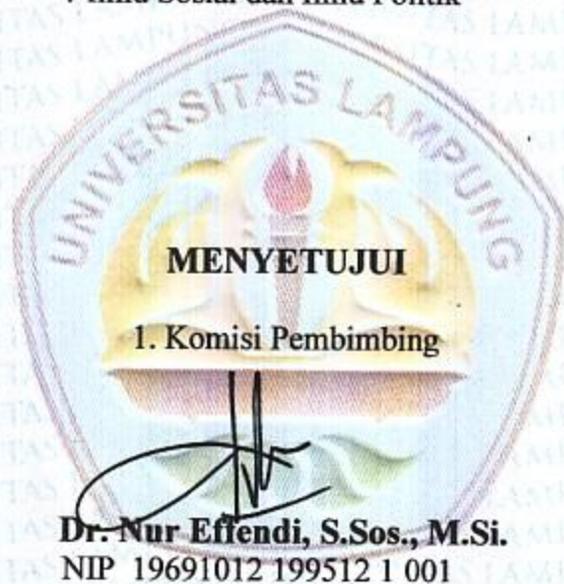
Judul Skripsi : **ANALISIS INTENSI PENGUNJUNG REMAJA
WISATA MALAM DI BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Pengunjung Center Stage, Novotel
Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Jaka Fitrah Ramadhan Chaniago**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1216051057

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

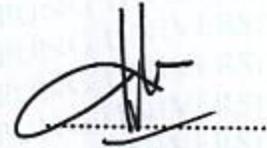
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ahmad Rifa'i", is written over the text below.

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

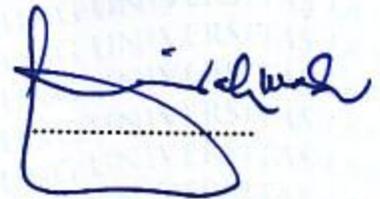
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji : **Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **01 Maret 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 1 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



Jaka Fitrah Ramadhan Chaniago

NPM.1216051057

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kemiling, Bandar Lampung pada tanggal 2 Maret 1994, sebagai putra pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Aprizul N.R dan Ibu Asmaidarlis.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK AL-AZHAR, Bandar Lampung tahun 2000, Sekolah Dasar (SD) di SD AL-AZHAR 2, Bandar Lampung tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 19 Bandar Lampung tahun 2009, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK 2 MEI Bandar Lampung, Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan diselesaikan tahun 2012.

Tahun 2012, Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNILA dan Social Politic English Club (SPEC) FISIP UNILA.

Penulis juga pernah mengikuti pelatihan-pelatihan baik yang diselenggarakan di internal kampus maupun eksternal kampus. Pelatihan yang pernah diikuti antara lain Pelatihan Kewirausahaan.

PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT
Kupersembahkan Karya ini untuk :*

*Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan,
motivasi dan berdoa untuk kesuksesanku*

*Kedua Adikku dan perempuan istimewa yang membuat aku
termotivasi untuk menjadi kakak yang sukses*

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa

*Wanita FMIPA yang selalu mendampingi dan mendukung penulis
untuk menyelesaikan penelitian*

Sahabat seperjuangan hidup

Almamater Tercinta

SANWACANA

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-NYA skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “*Analisis Intensi Pengunjung Remaja Wisata Malam di Bandar Lampung (Studi Pada Center Stage, Novotel Lampung)*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selesainya penulisan skripsi ini, adalah juga berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifa’I, S.Sos. M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta Dosen Penguji pada ujian Skripsi. Terimakasih untuk bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing pada ujian skripsi ini. Terimakasih atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos. M.Si. selaku Dosen Penguji pada ujian skripsi ini. Terimakasih atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hartono, S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Lampung.
7. Ibu Mertayana selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, "*Terimakasih Bapak dan Ibu*".
9. Ayahanda Aprizul N.R dan Ibunda Asmaidarlis, terima kasih atas kasih sayang, dukungan serta doa yang selama ini telah kalian berikan kepada anakmu sehingga bisa menyelesaikan hingga bangku perkuliahan.
10. Adik-adikku (Uni Puput Chaniago dan Dek Salsa Chaniago) terima kasih telah menjadi motivasi hidupku agar menjadi sosok seorang kakak yang menjadi panutan untuk adiknya.
11. Wanita yang selalu mendampingi saat skripsian Ade Safitri Jaratenghar calon S.Si. yang telah mendukung penulis untuk terus mengerjakan tulisan ini sampai selesai.

12. Kantin UYE yang memiliki *crew* antara lain (Mbak kiki, Mbak el, Bang Santoz Bolala, Indra jangkung, Risa). Yang telah memberikan asupan gizi yang terbaik saat menjalani masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan sampai mendapatkan gelar sarjana.
13. Sahabat, teman, dan adik-adik satu almamater Ilmu Administrasi Bisnis Risyah Aprigasi, Afiks Abdillah, Zulian Juliansyah, Erinaldo Marco Manic, Muhammad Zulfikar, Sentong, Pramandaru, Dimas Eldirosi, Ihromi Yunus, Bona, Jojo, Danis, Gus windi, Widi “monkey”, Ajo Oni, Ardiansyah, Armand Maulana, Fidel, Romario, Opi Adelia, Yeyen Sofia, Dede Irma, Wulandari, Rani Septi, Artanita).
14. Sahabat-sahabatku di Komunitas Penikmat Kopi di Lampung “KPKL”.
15. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena penulis memiliki daya ingat yang kurang terhadap nama tapi tidak pada wajah kalian semua.
16. Untuk almamaterku tercinta.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan imbalan pahala yang setimpal dan semoga ilmu yang telah penulis peroleh bermanfaat adanya, Amin.

Bandar Lampung, Maret 2017

Penulis

Jaka Fitrah Ramadhan Chaniago

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.Definisi Pemasaran	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.Perilaku Konsumen.....	12
2.3.Keputusan Pembelian	20
2.3.1. Proses Keputusan Membeli.....	20
2.3.2. Peranan Membeli	23
2.4.Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen....	24
2.5.Penelitian terdahulu	30
2.6.Kerangka Pemikiran	32
2.7.Proposisi/Hipostesis Kerja.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1.Jenis Penelitian	35
3.2.Lokasi Penelitian.....	35
3.3.Fokus Penelitian.....	36
3.4.Subjek, Sumber dan Jenis Data.....	37
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.Teknik Analisis Data	40
3.7.Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.2.Karakteristik Informan.....	47
4.3.Hasil dan Pembahasan	48
4.3.1. Gaya Hidup	49

	4.3.2. Usia dan Tahap Lingkaran Kehidupan	54
	4.3.3. Kepribadian dan Konsep Diri	60
	4.3.4. Minat Mengunjungi.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
	5.1.Kesimpulan	74
	5.2.Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2.	Jumlah Pengunjung Di Center Stage, Novotel Lampung	6
Tabel 2.1.	Ringkasan Peneliti Terdahulu	31
Tabel 4.1.	Profil Informan Penelitian	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Empat Tahap Proses Membeli.....	20
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1.	Analisis Model Interaktif	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari 2 bagian yaitu “pari” dan “wisata”. Kata “pari” memiliki pengertian bersama, atau berkeliling, sedangkan kata “wisata” memiliki pengertian perjalanan. Melihat penjelasan di atas, pariwisata memiliki pengertian melakukan kegiatan perjalanan berkeliling meninggalkan tempat awal, menuju ke tempat yang lain. Menurut Wikipedia, pengertian pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan tujuan liburan atau rekreasi (sumber: Wikipedia.org). Wisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Selain itu juga dapat diartikan sebagai bertamasya atau piknik.

Lampung adalah sebuah provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, Indonesia. Di sebelah utara berbatasan dengan Bengkulu dan Sumatera Selatan. Provinsi Lampung dengan ibukota Bandar Lampung, yang merupakan gabungan dari kota kembar Tanjung Karang dan Teluk Betung memiliki wilayah yang relatif luas, dan menyimpan potensi wisata. Lampung memiliki beragam objek wisata yang bisa

dijadikan objek untuk wisatawan asing datang, selain objeknya tetapi juga masyarakat sangat terbuka terhadap pendatang baik dari dalam maupun luar kota dan juga wisatawan asing.

Lampung kini telah mengalami banyak perkembangan baik dari segi ekonomi, budaya, maupun pariwisata. Contoh nyata yang kita lihat adalah seperti meningkatnya penduduk sehingga membuat lalu lintas semakin padat atau macet, banyaknya pengunjung wisatawan asing yang mengunjungi objek wisata di Lampung, masuknya pengaruh budaya asing ke Lampung yang menyebabkan perubahan. Perkembangan objek wisatanya sudah bisa kita lihat dan kita rasakan pada era modern ini, beberapa contoh objek wisata yang berada di Lampung, yaitu Teluk Kiluan, Pahawang, Gigi Hiu, Tanjung Putus, Batu Lapis dan lain-lain. Objek wisata Lampung meliputi 177 objek dan objek wisata buatan termasuk objek wisata budaya sebanyak 145 objek (sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung). Provinsi Lampung telah menetapkan 6 objek wisata unggulan dalam upaya mewujudkan Lampung sebagai daerah tujuan wisata. Obyek wisata unggulan yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Lampung adalah:

1. Kawasan Wisata Bakauheni dan Landmark Menara Siger,
2. Kawasan Ekowisata Kalianda dan sekitarnya,
3. Kawasan Wisata Agro Pekalongan, Lampung Timur,
4. Pengembangan Ekowisata Taman Hutan Rakyat Gunung Betung,
5. Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Way Kambas,
6. Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Bukit Barisan Selatan.

Propinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang telah ditetapkan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) ke-18, sedangkan untuk Kota Bandar Lampung sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh dalam bidang kepariwisataan menyediakan sarana dan prasarana pendukung mengingat kota Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki beberapa kawasan yang berpotensi (ditinjau dari perspektif kepariwisataan) untuk dikembangkan menjadi daerah obyek tujuan wisata. Sangat didukung dengan wilayah Lampung yang tinggi dan berbukit serta dataran rendah dekat dengan pantai sebagai kawasan pariwisata.

Kota Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi Lampung memiliki beberapa objek wisata yang dapat dijadikan sebagai objek tujuan wisata baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, antara lain (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung).

1. **Pantai Hiburan Duta Wisata**, terletak di Jl. Laks. Martadinata kurang lebih 5 KM dari Kota Telukbetung ke arah barat. Panoramanya yang indah dan tersedianya pondok-pondok disepanjang pantai, setiap hari libur selalu ramai dikunjungi karena laut yang bening seputih pasirnya.
2. **Rumah Adat Lampung Olok Gading**, merupakan Rumah Adat Lampung Pesisir yang terdapat di Kelurahan Negeri Olok Gading Kecamatan Telukbetung Barat.
3. **Pantai Hiburan Tirtayasa**, terletak di Jl. Laksamana R.E Martadinatan Lempasing Telukbetung Barat.
4. **Pulau Kubur**, berada di Pesisir Kota Bandar Lampung masuk wilayah kecamatan Telukbetung Barat. Pulau kubur ibukota kecamatan Telukbetung Barat dapat

ditempuh dengan menggunakan perahu bermesin kurang lebih 10 menit. Memiliki objek wisata berupa kuburan tua dengan usia sekitar 200 tahun dan selain itu objek wisata yang dapat dikembangkan adalah rekreasi memancing.

5. **Air Terjun Sukadana Ham**, air Terjun Sukadana Ham terletak di Kelurahan Sukadana Ham Kecamatan Tanjungkarang Barat pada lembah pegunungan yang hijau, indah dan udara yang segar terdapat air terjun yang mempunyai ketinggian kurang lebih 10 meter.
6. **Taman Hutan Raya Wan Abdul Rahman**, kawasan Hutan Lindung terletak pada ketinggian 250 meter dari permukaan laut, terletak di sebelah Barat Kota Tanjungkarang. Taman Hutan ini akan dikembangkan sebagai obyek wisata alam, seperti hiking karena terdapat Gunung Sukma Hilang, Camping, penelitian dan lain-lain.
7. **Taman Wisata Batu Putu**, obyek Wisata Alam Batu Putuk merupakan salah satu kawasan yang dapat dikembangkan dan memungkinkan pengembangan kawasan dengan paradigma *riverfront development*. Atas dasar tersebut diatas maka penataan kawasan ini perlu mempertimbangkan pengaturan hubungan antar bangunan dan lingkungan yang ada dalam suatu kawasan perencanaan, baik secara fungsional, visual maupun lingkungan.

Setiap pariwisata sepatutnya kita harus melindungi wisatawan yang datang mengunjungi ke objek wisata. Lampung sendiri harus menerapkan beberapa hal yang penting dalam pariwisata yang masuk dalam sapta pesona (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keindahan, Keramahan, dan Kenangan). Pariwisata dibagi

dalam beberapa jenis, yaitu menurut Pendit (2002:18) jenis pariwisata yang dikenal saat ini antara lain: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersil, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim, wisata cagar alam, wisata buru, wisata bulan madu dan wisata petualangan, serta jenis wisata lainnya tergantung kepada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negara yang memang mendambakan industri pariwisatanya dapat maju dan berkembang.

Istilah wisata malam baru dikenal dalam kalangan yang terbatas seperti perhotelan dan *tour and travel*. Menurut Subandy (1997:14) kehidupan malam memang memiliki fenomena yang sangat menarik, faktanya tempat hiburan malam didirikan berdasarkan segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya remaja, tempat ini memberikan kebebasan atau tanpa batasan-batasan terhadap mereka, dalam pentas itu ada kegairahan dan kegembiraan berlipat ganda yang luar biasa hingga mencapai kesadaran di luar kesadaran diri. Hal ini juga terjadi di Bandar Lampung, di mana setiap tempat hiburan malam memiliki acaranya sendiri dengan tema yang berbeda-beda. Seperti *event* yang bertujuan menarik remaja untuk berkunjung, mulai dari pelayanan khusus, atau memberikan *discount*, seperti hari biasa mendapatkan minuman *free* sebelum menikmati hiburan malam, dan peforma DJ (*Disk Joky*).

Kota Bandar Lampung sendiri memiliki tempat-tempat wisata malam yang mempunyai *brand* yang sudah melekat diingatan para konsumen, seperti Golden Dragon, The Edge, dan Center Stage. Keadaan ini juga didukung oleh munculnya tempat hiburan malam diskotek dan *cafe* di daerah perkotaan. Hal ini menjadi

perhatian untuk mengetahui lebih jauh lagi kehidupan malam remaja, khususnya yang hidup di daerah perkotaan. Adanya faktor hubungan sosial atau pergaulan, kemudian mempengaruhi mereka untuk mengadopsi gaya pergaulan dalam mengunjungi tempat yang menyediakan sarana hiburan malam. Kehidupan malam dikenal dengan adanya aktivitas yang dilakukan pada malam hari, seperti *Clubbing* di diskotek, yaitu tempat dimana semua orang bisa meluapkan emosi tanpa batas dan tempat yang memberikan kebebasan bagi para peminatnya. Ini merupakan salah satu gaya hidup di era modern sekarang yang merupakan hasil adopsi dari negara-negara barat. Center Stage merupakan salah satu tempat hiburan malam yang sudah bisa bertahan cukup lama dengan bersaing sesama pengusaha tempat hiburan malam.

Center Stage Novotel Lampung itu sendiri telah berdiri sejak 31 Desember 2010. Center Stage Novotel Lampung dibuka untuk umum hanya pada hari rabu malam dan sabtu malam. Rabu malam lebih dikenal oleh konsumen dengan sebutan *ladies nite* dan sabtu malam lebih dikenal *executive party*.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Di Center Stage, Novotel Lampung

Hari	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4
Rabu Malam	639	321	432	723
	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
Sabtu Malam	427	451	389	562
	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung

Sumber: Observasi (2-26 Desember 2015)

Berdasarkan data pengunjung *Center Stage*, Novotel Lampung periode Desember 2015 pergaulan yang paling mencolok pada saat ini yaitu pada lingkungan remaja, khususnya pada kehidupan malam. *Center Stage* Novotel Lampung hanya beroperasi dua kali dalam seminggu perusahaan ini mampu bertahan dengan para pesaingnya yang hampir buka setiap hari, untuk harga tiket masuk tempat hiburan malam tersebut terbilang tidak murah, yaitu bersekitar Rp 150.000,00 untuk *ladies nite*, dan Rp 200.000,00 sampai Rp 250.000,00 untuk *executive party*. Jika dibandingkan dengan *The Edge* dan *Golden Dragon*, *Center Stage* mempunyai kelebihan seperti performa artis dan DJ dari ibukota maupun internasional disetiap acara yang mereka selenggarakan. Alasan tersebut yang membuat konsumen *Center Stage* tidak merasa jenuh untuk datang kembali. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dan mencoba menggali lebih dalam tentang faktor-faktor intensi berkunjung dengan judul Penelitian “**Analisis Intensi Pengunjung Remaja Wisata Malam di Bandar Lampung (Studi pada Center Stage, Novotel Lampung)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan permasalahan penelitian, yaitu: Bagaimanakah Intensi Pengunjung Remaja Wisata Malam di Bandar Lampung khususnya Studi pada *Center Stage*, Novotel Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskriptifkan Intensi Pengunjung Remaja Wisata Malam di Bandar Lampung khususnya Studi pada Center Stage, Novotel Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan informasi bagi konsumen untuk mengetahui apakah tentang intensi dan memperkaya khasanah keilmuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dapat menambah wawasan perusahaan tempat wisata malam untuk mengetahui intensi dan bagaimana memilih pemasaran yang tepat kepada pengunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Pemasaran didefinisikan secara luas, dan beberapa ahli dibawah ini mengemukakan menurut pandangan mereka masing-masing. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, (2007:8) mengemukakan definisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan dua cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Philip (2000:4) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.

Menurut Stanton (1996:179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004:5) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berbeda dengan definisi menurut Stanton, (1984:7) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Oleh karena itu dalam pemasaran pariwisata khususnya wisata malam, sebaiknya Lampung harus menerapkan suatu strategi baru, serta harus menciptakan strategi yang gemilang untuk meraup keuntungan sesuai target, serta menerapkan penjarahan dari kompetisi. Harus menekankan penciptaan ruang pasar yang belum ada

pesaingnya, fokus pada penumbuhan permintaan dan gerak menjauh dari kompetisi dalam bidang pariwisata malam yang sangat ketat saat ini baik antar daerah dalam negara Indonesia maupun dengan negara lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan (Mowen & Minor, 2002:23). Menurut Engel (2005:46) yang mengatakan bahwa “perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001:172), yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain. Kelas sosial/*Social class* adalah pembagian masyarakat yang memiliki kesamaan nilai ketertarikan dan perilaku. Kelas sosial atau tindakan masyarakat menunjukkan penggunaan produk dan merek yang berbeda-beda

di banyak tingkatan masyarakat, misalnya saja seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan aktifitas sehari-hari.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

a. Kelompok/Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga/*Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*.

c. Peran dan Status/*Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi

ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

a. Situasi Ekonomi/*Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup/*Life Style*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri/*Personality and Self Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006:140). Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Usia dan Tahap Lingkaran Kehidupan/*Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

4. Faktor Psikologis/*Psychological*

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik

yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

a. Motivasi/*Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi/*Perception*

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif

c. Pembelajaran/*Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses dimana lingkungan seseorang secara disengaja dikelola untuk memungkinkan ia turut serta dalam tingkah laku tertentu dalam kondisi-kondisi khusus atau menghasilkan respon terhadap situasi tertentu, pembelajaran meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Perilaku/*Beliefs and Attitudes*

Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pendapat seseorang untuk membeli produk tersebut. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

Para ahli ilmu keperilakuan telah mengidentifikasi beberapa prediktor perilaku konsumen, diantaranya yang dianggap sebagai prediktor utama perilaku konsumen yaitu sikap (*attitude*) konsumen. Tidak semua sikap konsumen berhubungan dengan tindakan atau perilakunya, karena latar belakang pembentukan pembentukan sikap-sikap tersebut yang berbeda. Sikap-sikap yang dibentuk melalui pengalaman langsung akan lebih dekat mengarah berperilaku, daripada sikap-sikap yang dibentuk

berdasarkan opini orang lain. Pentingnya prediksi perilaku konsumen ini karena dengan mengetahui perilaku konsumen para pemasar dapat membuat antisipasi yang menguntungkan bagi kegiatan pemasaran (Mowen & Minor, 2002; 131).

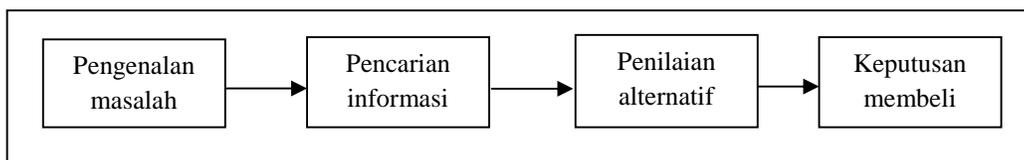
2.3 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) *dalam* Sangadji & Sopiah, (2013; 120) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.3.1 Proses Keputusan Membeli

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli



Sumber: Kotler, (1962; 212)

Gambar 2.1
Model Empat Tahap Proses Membeli

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan banyak konsumen tentang proses membeli “model tahap-tahap” dari proses membeli telah dikonseptualisasi oleh para peneliti perilaku konsumen. Model tahap-tahap itu paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli sesuatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan lebih mendalam. Peneliti akan mempergunakan model itu seperti dikemukakan dalam gambar 2.1 yang menunjukkan proses 4 tahap yang dilalui konsumen: pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, dan membuat keputusan membeli. Hal itu mendorong para pemasar untuk memusatkan pada proses membeli daripada keputusan membeli.

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui 4 tahap dalam membeli sesuatu. Hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai. Contohnya seorang wanita yang berniat membeli merek sabun muka yang sudah dipergunakannya, akan melalui tahap langsung dari mulai munculnya kebutuhan untuk membeli hingga keputusan membeli sabun muka, dan tahap pencarian informasi dan evaluasi dilompati saja. Menurut Kotler, (1996: 213) kita akan mempergunakan model seperti gambar 2.1, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya muncul pada seorang konsumen menghadapi pembelian produk yang baru memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam.

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang disarankan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu itu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi, jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia. Konsumen akan membeli obyek itu, jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen juga berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, kita dapat membedakan dua tingkat yaitu: konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat. Seberapa giat dia mencari informasi itu tergantung pada kuat-lemahnya dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari

kegiatan mencari informasi itu. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Menurut Kotler, (1996: 214) yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

2.3.2 Peranan Membeli

Bagi beberapa produk, pembeli itu agak mudah diidentifikasi, pria biasanya memilih tembakau kesukaannya, dan wanita memilih kaos kaki ketat mereka. Di lain pihak, produk lain mencakup sebuah unit pengambilan keputusan yang melibatkan satu orang atau lebih. Menurut Kotler, (1996:205) membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli:

1. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decides*)

Pembuat keputusan adalah seseorang yang ada pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah seseorang yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin “satis”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas yang didefinisikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan, karena terpenuhinya hasrat hati dan kepuasan itu sendiri didefinisikan sebagai perihal yang bersifat puas atau kesenangan jiwa karena telah berkecukupan (Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:69). Menurut Oliver *dalam* (Wati Setiasih, 2006:16), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pakar lain mengatakan bahwa kepuasan merupakan respon sikap individu terhadap penilaian yang didasarkan pada kognitif dan dipengaruhi faktor emosi (*Crow et al*: 2003:43). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan respon sikap individu yang bersifat subyektif terhadap obyek tertentu setelah membandingkannya antara harapan dan kenyataan.

Sikap individu terhadap suatu obyek menurut Berkowitz (dalam Wati Setiasih, 2006:17), adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidakmendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut. Sejalan

dengan hal tersebut, Robbin (2003:32) mengatakan bahwa sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) dan pernyataan evaluatif yang menguntungkan dapat pula disebut kepuasan individu terhadap obyek tertentu. Sedangkan perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) dan pernyataan evaluatif yang tidak menguntungkan menunjukkan ketidakpuasan individu terhadap obyek tertentu. Sikap (*attitude*) terdiri atas 3 (tiga) komponen yaitu kognitif, psikomotor, dan afektif (Robbin 2003:21), dan dipengaruhi oleh:

1. pengalaman pribadi;
2. pengaruh orang lain yang dianggap penting;
3. pengaruh budaya;
4. media massa;
5. lembaga pendidikan dan lembaga agama;
6. pengaruh faktor emosional.

Sikap individu dibentuk oleh proses kognitif yang dimilikinya dan diwujudkan dalam perilaku serta sikapnya terhadap obyek tertentu juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor emosional memegang peranan yang cukup penting. Sehingga Crow *et al* (2003:17) menyatakan bahwa konsep kepuasan itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang bersifat relatif.

Kualitas (mutu) menurut Kotler (2000:67) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau

karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli dalam hal ini berkunjung. Meskipun demikian, pengunjung yang pertama kali datang harus dilayani sebaiknya-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pengunjung datang dan datang lagi. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa. Menurut Parasuraman, (1985) dalam Tjiptono (2002:69) dimensi kualitas pada industri jasa antara lain sebagai berikut:

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.
3. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.

4. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
5. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
6. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
7. *Competence*, yaitu kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
8. *Acces*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
9. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personel.
10. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:52). Menurut Wilkie dalam Tjiptono (1997:24) kepuasan adalah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel, et.al dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.

Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Alma (2007:286) mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.

2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi / iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2002:148) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghostshopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Gost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa halitu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai analisis intensi sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada tabel 2.2 akan di sajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Ringkasan Peneliti Terdahulu

Penulis	Judul	Variable	Hasil penelitian
Meiyanto (2005)	Intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan	purchasing intention, product knowledge on label of package	Hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan secara signifikan pada intensi membeli kosmetika pemutih kulit ditinjau dari kelengkapan informasi produk pada label kemasan dapat dijadikan pertimbangan bagi para produsen untuk mengoptimalkan fungsi kemasan sebagai media pengetahuan aktual produk.
Indarti dan Rostiani (2008)	Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia	<i>entrepreneur intention, needs for achievement, self efficacy, instrumental readiness</i>	Secara umum, penelitian menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan berbeda antara satu negara dengan negara yang lain. Efikasi diri terbukti mempengaruhi intensi mahasiswa Indonesia dan Norwegia. Kesiapan instrumen dan pengalaman bekerja sebelumnya menjadi factor penentu intensi kewirausahaan bagi mahasiswa Norwegia. Latar belakang pendidikan menjadi faktor penentu intensi bagi mahasiswa Indonesia, hanyadengan arah berlawanan.

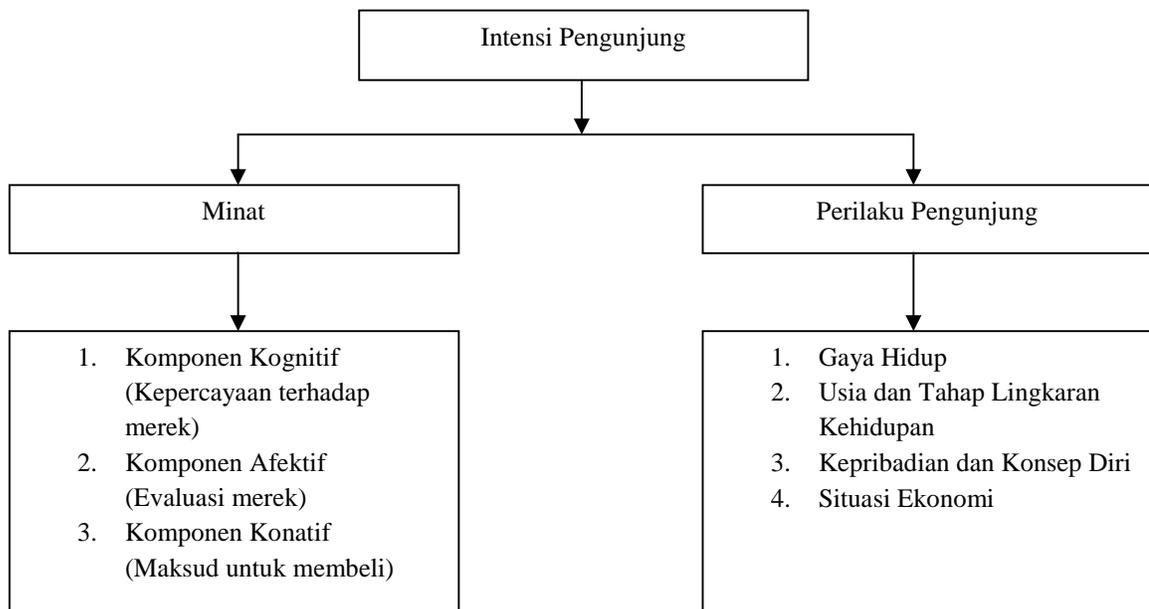
Sumber: data sekunder yang diolah, 2016

2.6 Kerangka Pemikiran

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. *Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Armstrong, 2006:140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan

perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.7 Proposisi/Hipotesis Kerja

Intensi pengunjung remaja terhadap tempat wisata malam di Bandar Lampung terkait oleh dua aspek yaitu minat dan perilaku pengunjung. Perilaku pengunjung terkait dengan gaya hidup, usia dan tahap lingkaran kehidupan, kepribadian dan konsep diri, serta situasi ekonomi keluarga. Minat terkait dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor *dalam* Moleong (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara–wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor intensi wisata malam pada remaja yang berkunjung di Center Stage, Novotel Lampung.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara

terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan di Center Stage, Novotel Lampung.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat jadi pembatas mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi suatu perusahaan, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong 2007:127). Pembahasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada analisis intensi pengunjung remaja wisata malam terkait oleh dua aspek yaitu minat dan perilaku pengunjung. Perilaku pengunjung dipengaruhi dengan adanya gaya hidup, usia dan tahap lingkaran kehidupan, kepribadian dan konsep diri, serta situasi ekonomi keluarga. Minat juga dipengaruhi oleh komponen kognitif, afektif dan konatif.

3.4. Subjek, Sumber dan Jenis Data

3.4.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah analisis intensi pengunjung remaja wisata malam di Bandar Lampung (Studi pada Pengunjung Center Stage, Novotel Lampung). Seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut pula informan. Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi (Sugiyono, 2007:208). Tidak menggunakan istilah populasi pada penelitian kualitatif, melainkan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktifitas (*activity*). Situasi sosial itu dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.

3.4.2. Sumber Data

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- a. *Person* (orang), merupakan informan bagi peneliti bertanya mengenai tema penelitian yang akan diteliti.
- b. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen–dokumen, simbol–simbol, dan lain sebagainya.
- c. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

3.4.3. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode penelitian data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pengunjung Center Stage, Novotel Lampung.
- b. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandar Lampung, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data

dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya.

2. Wawancara

Esterberg *dalam* Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditentukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk jenis wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3.6. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor intensi pada remaja untuk melakukan wisata malam di Center Stage, Novotel Lampung. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menyiapkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu sehingga data yang didapatkan memuaskan. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

a. Reduksi data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh

dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal–hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan. Data yang diperoleh dilokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya. Selanjutnya pada saat pengumpulan data berlangsung diadakan tahap reduksi data, kemudian membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus dan menulis memo.

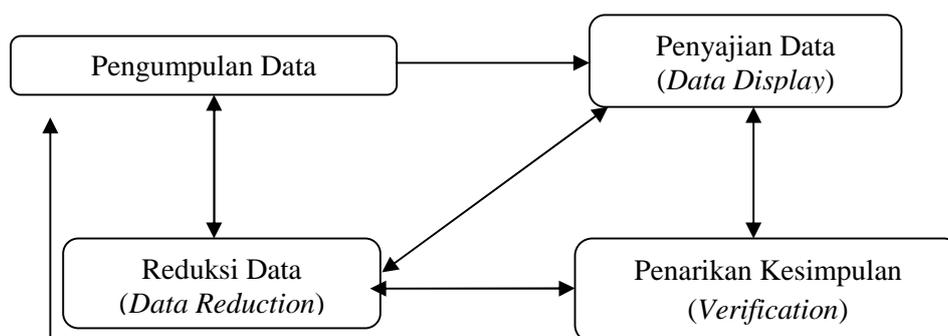
b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian, dan foto atau gambar sejenisnya. Selanjutnya penyajian data yang digunakan untuk menyajikan data adalah teks naratif yang mendeskripsikan langsung mengenai hasil temuan yang didapat peneliti melalui teknik wawancara untuk diadakannya kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Peneliti menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, dan wawancara.

Berikut adalah gambar dari analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman *dalam* Sugiyono (2007:189).



Gambar 3.1. Analisis Model Interaktif

Gambar mengenai komponen analisis data model Miles dan Huberman diatas menjelaskan bahwa, dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep keahlian (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data antara lain:

a. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, *Pertama*, penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil – hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan number data, metode, dan teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
- c. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.

d. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Maka selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

2. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkn berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependendability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini

benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

d. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian (*confirmability*) berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tapi sudah objektif.

Peneliti akan melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama mengenai faktor-faktor intensi wisata malam pada remaja yang berkunjung di Center Stage, Novotel Lampung. Penelitian yang melakukan keteralihan tersebut, peneliti harus selalu mendiskusikan hasil di lapangan dengan pembimbing mengenai data-data yang didapat di lapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta pemahaman terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, peneliti mencoba merangkum kesimpulan secara garis besar terkait penelitian intensi kunjungan remaja dalam mengunjungi tempat hiburan malam Center Stage Novotel Lampung:

1. Minat Pengunjung

Minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap 4 informan, dapat disimpulkan bahwa minat mereka dalam mengunjungi tempat hiburan malam termasuk tinggi khususnya mereka yang masih muda dan belum menikah. Pengunjung tempat hiburan malam cenderung mengunjungi Center Stage saat-saat tertentu saja, yaitu saat jenuh, senggang, acara kerabat atau teman perkuliahan atau kerja dan bukan bersifat yang terencana terlebih dahulu dari jauh-jauh hari.

2. Perilaku Pengunjung

Mengenai tingkat Intensi mengunjungi objek wisata malam, khususnya center stage Bandar Lampung, yang memang cukup tinggi, hal ini hanya berlaku pada golongan tertentu saja. Misal, rata-rata pengunjung didominasi oleh mahasiswa yang kehidupannya menengah keatas dan ada juga para pekerja yang memang memiliki minat mengunjungi tempat hiburan malam. Perilaku pengunjung saat mengunjungi tempat hiburan malam seperti center stage terbilang variatif. Banyak pengunjung hanya ikut-ikutan karena diajak oleh kerabat, ada pula dari mereka yang ingin melihat langsung DJ perform yang menurut mereka bagus penampilan dalam memainkan musik. Dilihat dari pola konsumsi saat mengunjungi center stage Kota Bandar Lampung, para informan cenderung tidak banyak memilih makanan atau minuman. Memang banyak minuman alkohol yang tersedia, hal ini tentunya ada batasan jumlah kadar persen yang dikandung minuman tersebut. Kebanyakan dari mereka setelah minum atau makan selanjutnya menari di lantai dansa saat musik mulai dimainkan.

5.2. Saran

1. Bagi para remaja:

- a. Bagi para remaja sekarang ini perlu dikenalkan dengan kegiatan-kegiatan konstruktif di luar perkuliahan yang sesuai dengan minat dan bakat yang mereka miliki.
- b. Bagi para remaja diharapkan mau mencoba mengulang kembali mata kuliah yang sudah diberikan dengan menggunakan pemahamannya sendiri atau dengan gayabelajarnya sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dibatasi oleh minimnya informasi yang bisa dihimpun oleh peneliti seperti pengunjung yang sangat protektif terkait alasan kunjungannya di tempat hiburan malam. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menggali lebih dalam terkait intensi kunjungan tempat hiburan malam dan juga bisa menambahkan fokus lainnya seperti motivasi dalam mengunjungi tempat hiburan malam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, James F., et al., 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- George E. Belch dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, jilid 2*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler dan Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2006, *"Principles of Marketing" Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, John, C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok GRAMEDIA.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi ke 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. *Consumer behavior*, Prentice Hall Internasional.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran. Jakarta: Alih bahasa, Y Lamarto. Edisi 7 Jilid 2*, Erlangga.
- Subandy. 1997. *Ecstasy gaya hidup*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- https://www.wikipedia.org/pengertian_pariwisata diakses pada tanggal 2/april/2016, jam 15.30 wib
- <http://anekatempatwisata.com/pengertian-wisata-secara-umum/#> diakses pada tanggal 5/april/2016, jam 16.42 wib
- <http://1stop-entertainment.com/page/center-stage-lampung.html>