

**Studi Deskriptif Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Djati Lounge
Café & Resort Malang**

Vivi Andriani

Manajemen/Fakultas Bisnis & Ekonomika

Viviandriani2020@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 faktor motivasi yaitu recreation activities, resting & relaxation, personal value, social experience, enriching & learning experience dan terbagi menjadi 23 pernyataan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode mean dan standart deviasi. Penelitian ini menggunakan sampel dengan cara membagi kuesioner sebanyak 115 responden kepada laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Selain itu juga dilakukan analisa faktor serta tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 faktor tersebut diperoleh bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort adalah memperkaya & belajar pengalaman baru.

Kata Kunci:

Perilaku Wisatawan, Motivasi wisata, Motif, Pemasaran, Resorts.

Abstract - This study to determine the motivation of tourists visiting Djati Lounge Café & Resort Malang. In this study consists of five motivational factors that recreation activities, resting and relaxation, personal values, social experience, Enriching and learning experience and is divided into 23 statement. This study uses a quantitative approach using the mean and standard deviation. This study used a sample by dividing the questionnaire of 115 respondents to the men and women who've been to Jati Lounge Café & Resort Malang. In this study tested the validity and reliability test. It also conducted a factor analysis and cross tabulation. The results showed that of the five factors were obtained that the motivation of tourists visiting Jati Lounge Café & Resort is enriching and learning new experiences.

Keywords:

Travel Behaviour, Travel Motivation, Motives, Marketing, Resorts

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, kegiatan wisata seakan sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Di tengah padatnya aktivitas sehari-hari, masyarakat membutuhkan kegiatan wisata untuk *refreshing* sekedar melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Wisata yang dipilih tidak harus wisata ke luar negeri. Wisata dalam negeri pun tak kalah menarik untuk dikunjungi di saat liburan.

Peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia tercermin dari data tingkat okupasi hotel secara global di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dalam laporan yang diterima oleh *Bisnishotel.com* dimana dalam laporan tersebut dikatakan apabila terjadi kenaikan tingkat hunian kamar hotel di Indonesia sebesar 56,3% pada Februari 2016. Peningkatan tingkat hunian kamar hotel tersebut didorong oleh naiknya permintaan masyarakat yang belum sebanding dengan pasokan hotel yang ada. Hal ini menunjukkan jika minat wisata masyarakat Indonesia semakin meningkat dari tahun sebelumnya.

Gaya hidup masyarakat yang gemar berwisata ini menimbulkan suatu pertanyaan, mengapa banyak masyarakat senang melakukan wisata. Ternyata menurut penelitian, menempuh suatu perjalanan ke tempat yang indah akan memberikan banyak pengalaman baru, menambah wawasan dan pengetahuan serta merangsang *euphoria* (efek bahagia) pada orang tersebut. Selama berwisata, secara otomatis orang akan mendapatkan manfaat seperti olah fisik, pengalaman baru, udara bersih segar dan mengurangi stress. Tubuh pun akan memberikan dampak positif seperti metabolisme tubuh yang lancar dan mengeluarkan racun-racun dalam tubuh. Efek positif bagi fisik dan psikis dari semua ini tentu akan membuat orang tak mudah terserang penyakit. Bertolak belakang dengan mereka yang jarang berlibur, mereka mudah terserang penyakit dan kehidupannya bermasalah baik dengan dirinya sendiri, sesama anggota keluarga maupun dengan orang lain. Selain itu, berwisata juga bisa membangun kebersamaan di dalam keluarga.

Manfaat pariwisata tersebut di apresiasi positif oleh para pelaku bisnis di bidang pariwisata, seperti penyedia jasa layanan tour dan travel, situs pariwisata online, hotel, restoran, transportasi pariwisata dan tempat pariwisata. Mereka berlomba-lomba menyediakan layanan yang maksimal dengan harga yang bersaing untuk menggaet masyarakat yang gemar berwisata.

Dalam melakukan suatu perjalanan wisata, para pengunjung tentu membutuhkan hotel / *resort* untuk tempat menginap. Biasanya di daerah wisata terdapat banyak hotel, *resort* atau villa dengan berbagai macam variasi harga.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dilakukan penelitian untuk menggambarkan motivasi pengunjung yang berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *mean* dan standart deviasi. Penelitian ini menggunakan sampel dengan cara membagi kuesioner sebanyak 115 responden kepada laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Selain itu juga dilakukan analisa faktor serta tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 faktor tersebut diperoleh bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort adalah memperkaya & belajar pengalaman baru.

Dalam melakukan penelitian ini, sumber data yang di gunakan adalah data primer yaitu data yang di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk mendapatkan data terkait motivasi wisata berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort di lakukan dengan membagi kuesioner kepada responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Data primer tersebut di peroleh dari hasil pembagian atau penyebaran kuesioner kepada orang yang pernah berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort yang berlokasi di Cluster Greenwood, Jl Greenwood Golf Masion No 49, Araya, Malang. Alasan pemilihan responden adalah agar informasi ataupun data yang di dapatkan sesuai dengan fakta. Karakteristik populasi yang di gunakan adalah laki-laki dan perempuan yang pernah berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort dalam setahun terakhir, karena pada tingkat tersebut pengunjung Djati Lounge Café & Resort dianggap telah dapat memahami dan merespon tanggapan dengan benar.

Aras pengukuran yang di pakai adalah interval dengan skala pengukuran *likert scale*, yaitu pengukuran penilaian responden terhadap serangkaian pertanyaan-pertanyaan dan masing-masing di ukur dalam 5 skala jenjang dan di ranking mulai dari 1 sampai 5. Nilai 1 berarti sangat tidak setuju dengan pernyataan yang di berikan, sedangkan semakin mendekati angka 5 berarti sangat setuju dengan pernyataan yang di berikan.

Langkah-langkah yang di lakukan dalam pengumpulan informasi melalui pembagian kuesioner sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner sesuai dengan variabel
2. Menyebarkan kuesioner sesuai dengan karakteristik populasinya
3. Responden diminta mengisi kuesioner
4. Kuesioner yang terisi langsung dikumpulkan
5. Mengolah dan menganalisis data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 8 berikut ini adalah hasil dari pengolahan data analisa faktor Motivasi Wisata berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Setelah dilakukan analisa terhadap 5 faktor Motivasi Wisata Berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang hasilnya kelima faktor tersebut memenuhi syarat dikarenakan memiliki *eigenvalue* lebih besar dari 1. Untuk faktor *recreational activities* memiliki *eigenvalue* sebesar 2,915 , *resting & relaxation* memiliki *eigenvalue* sebesar 3,049 ,

personal value memiliki *eigenvalue* sebesar 3,587, *social experience* memiliki *eigenvalue* sebesar 3,245, *enriching & learning experience* memiliki *eigenvalue* sebesar 3,075. Semua item pernyataan yang terdapat pada kelima faktor tersebut dapat digunakan karena memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5.

Penjelasan lebih rinci dijelaskan melalui 5 item pernyataan dengan faktor *recreational activities* memiliki nilai *average mean value* sebesar 3,57 yaitu pengunjung merasa nyaman, pengunjung merasa senang, dapat berkumpul bersama keluarga, bagian dari aktivitas rekreasi, mendapat pengalaman unik. *Resting & Relaxation* memiliki 5 item pernyataan dan nilai *average mean value* sebesar 3,44 yaitu melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melepaskan diri dari tekanan sehari-hari, melepaskan diri dari lingkungan sehari-hari, beristirahat dan bersantai. *Personal Value* memiliki 5 item pernyataan dan nilai *average mean value* sebesar 3,42 yaitu berkunjung karena pengaruh ajakan teman, pengaruh ajakan anak, pengaruh ajakan teman, merasa nyaman, status sosial/gengsi. *Social Experience* memiliki 4 item pernyataan dan nilai *average mean value* sebesar 3,47 yaitu menghabiskan waktu bersama teman, bertemu dengan teman baru, mengeksplor kota Malang, interaksi sosial. *Enriching and Learning Experience* memiliki 4 pernyataan dan nilai *average mean value* sebesar 3,55 yaitu dapat menikmati alam, suasana baru, perpaduan budaya, meningkatkan kualitas hidup.

Faktor *recreational activities* memiliki 5 item pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,713. Faktor *resting & relaxation* memiliki 5 item pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,820. Faktor *personal value* memiliki 4 item pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,835. Faktor *social experience* memiliki 4 item pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,897. Faktor *enriching and learning experience* memiliki 4 item pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,852.

Tabel 1
Analisa Faktor

No	Pernyataan	Notasi	Faktor 1 <i>Recreational Activities</i>	Faktor 2 <i>Resting & Relaxation</i>	Faktor 3 <i>Personal Value</i>	Faktor 4 <i>Social Experience</i>	Faktor 5 <i>Enriching & Learning Experience</i>
1	Pengunjung merasa nyaman di Djati Lounge Café & Resort	AKR1	0,582				
2	Pengunjung merasa senang di Djati Lounge Café & Resort	AKR2	0,561				
3	Pengunjung dapat berkumpul bersama keluarga di Djati Lounge Café & Resort	AKR3	0,500				
4	Berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort sebagai bagian dari aktivitas rekreasi	AKR4	0,588				
5	Pengunjung merasakan pengalaman unik di Djati Lounge Café & Resort	AKR5	0,684				
6	Pengunjung dapat melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dengan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort	ISR1		0,712			
7	Pengunjung dapat melepaskan diri dari tekanan sehari-hari dengan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort	ISR2		0,629			
8	Pengunjung dapat melepaskan diri dari lingkungan sehari-hari dengan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort	ISR3		0,522			

9	Pengunjung dapat beristirahat di Djati Lounge Café & Resort	ISR4		0,715			
10	Pengunjung dapat bersantai di Djati Lounge Café & Resort	ISR5		0,831			
11	Pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena pengaruh ajakan dari keluarga	NPI1			0,740		
12	Pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena pengaruh ajakan dari anak	NPI2			0,709		
13	Pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena pengaruh ajakan dari teman	NPI3			0,689		
14	Pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena merasa nyaman	NPI4			0,717		
15	Pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena status <i>social</i> dan gengsi	NPI5			0,732		
16	Pengunjung menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman-teman di Djati Lounge Café & Resort	PSL1				0,790	
17	Pengunjung bertemu teman baru di Djati Lounge Café & Resort	PSL2				0,824	
18	Selain berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort, pengunjung juga bisa mengeksplor Kota Malang	PSL3				0,812	
19	Pengunjung dapat memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial di Djati Lounge Café & Resort	PSL4				0,819	

20	Pengunjung dapat menikmati alam sekitar resort	MBP1							0,759
21	Pengunjung dapat melihat suasana baru di Djati Lounge Café & Resort	MBP2							0,797
22	Pengunjung dapat melihat perpaduan budaya di Djati Lounge Café & Resort	MBP3							0,764
23	Pengunjung dapat meningkatkan kualitas hidup di Djati Lounge Café & Resort	MBP4							0,755
	Eigen Value		2,915	3,409	3,587	3,245			3,075
	Cronbach Alpha		0,713	0,820	0,835	0,897			0,852
	Average Mean Value		3,57	3,44	3,42	3,47			3,55

Untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan faktor-faktor dari motivasi wisata berdasarkan profil responden, pada tabel tabulasi silang dibawah ini dapat dilihat bahwa responden pria dan wanita memiliki penilaian yang berbeda terhadap faktor motivasi kunjungan ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Namun perbedaan tersebut tidak terlalu jauh.

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden pria lebih tinggi dibandingkan responden wanita dalam memberikan penilaian terhadap faktor motivasi kunjungan ke Djati Lounge Café & Resort Malang. Namun, baik laki-laki maupun perempuan sama-sama cenderung memiliki motivasi kunjungan ke Djati Lounge Café & Resort Malang untuk Memperkaya dan Belajar Pengalaman Baru.

Ditinjau dari segi pendidikan responden, pendidikan tingkat SMA lebih dominan pada faktor *Enriching & Learning Experience* dengan penilaian rata-rata sebesar 3,97. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan D1 lebih dominan pada faktor *Resting & Relaxation* dengan penilaian rata-rata sebesar 3,63. Untuk responden dengan tingkat pendidikan D2 lebih dominan pada faktor *Enriching & Learning Experience* dengan penilaian rata-rata sebesar 3,67. Untuk responden dengan tingkat pendidikan D3 lebih dominan pada Faktor *Recreational Activities* dengan penilaian rata-rata sebesar 3,18.

Dari tabulasi silang tersebut, maka dapat disimpulkan apabila sebagian besar motivasi wisata kunjungan seseorang ke Djati Lounge Café & Resort Malang adalah untuk memperkaya dan mendapat pengalaman baru. Hal ini karena masyarakat penasaran dengan konsep unik yang diusung oleh Djati Lounge Café & Resort Malang, dimana terdapat perpaduan konsep tradisional dan internasional dari segi menu makanan, desain interior mengusung perpaduan modern dan tradisional Jawa dengan kayu jati sebagai bahan utama furniturnya. Pemandangan yang ditonjolkan adalah pemandangan kolam renang serta padang golf yang luas. Konsep ini belum ada di Malang. Oleh karena itu, hal ini memancing rasa ingin tahu pengunjung untuk mengunjungi Djati Lounge Café & Resort Malang.

Tabel 2
Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin & Pendidikan

VARIABEL		Recreation Activities	Resting & Relaxation	Personal Value	Social Experience	Enriching & Learning Experience
JENIS KELAMIN	L	3.5	3.46	3.44	3.52	3.59
	P	3.39	3.38	3.41	3.38	3.47
PENDIDIKAN	SMA	3.91	3.95	3.85	3.92	3.97
	D1	3.52	3.63	3.38	3.41	3.44
	D2	3.28	3.38	3.48	3.6	3.67
	D3	3.18	3.04	3.04	2.95	2.9
	S1	3.43	3.37	3.38	3.44	3.55

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada bab sebelumnya, maka pada bagan akhir dalam penelitian ini akan di berikan ringkasan dan rekomendasi yang dapat di pergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengunjung Djati Lounge Café & Resort dalam mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan motivasi wisata di masa yang akan datang.

a. Ringkasan

Berdasarkan tanggapan responden mengenai analisa faktor motivasi berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang nilai mean secara keseluruhan

sebesar 3,49 dan rata-rata *eigenvalue* 3,246. Dapat diartikan bahwa motivasi berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang dinilai cukup baik oleh responden.

Dari faktor *recreational activities* yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Pengunjung merasakan pengalaman unik di Djati Lounge Café & Resort Malang” sebesar 3,93 dan yang mendapat *eigenvalue* tertinggi adalah pernyataan “pengunjung merasakan pengalaman unik di Djati Lounge Café & Resort Malang” dengan nilai 0,684. Dari faktor *resting & relaxation* yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “pengunjung dapat melepaskan diri dari lingkungan sehari-hari dengan berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang” sebesar 3,63 dan yang mendapat *eigenvalue* tertinggi adalah pernyataan “pengunjung dapat bersantai di Djati Lounge Café & Resort Malang” dengan nilai 0,831. Dari faktor *personal value* yang mempunyai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “ pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang karena pengaruh ajakan dari teman” sebesar 3,57 dan mendapat *eigenvalue* tertinggi adalah pernyataan “pengunjung berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort karena pengaruh ajakan dari keluarga” dengan nilai 0,740. Dari faktor *social experience* yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “ pengunjung menghabiskan lebih banyak waktu dengan teman-teman di Djati Lounge Café & Resort Malang” sebesar 3,51 dan mendapat *eigenvalue* tertinggi adalah pernyataan “ pengunjung bertemu teman baru di Djati Lounge Café & Resort Malang” dengan nilai 0,824. Dari faktor *enriching & learning experience* mempunyai rata-rata tertinggi yaitu dengan pernyataan “pengunjung dapat melihat perpaduan budaya di Djati Lounge Café & Resort Malang” sebesar 3,62 dan mendapat *eigenvalue* dengan pernyataan “pengunjung dapat melihat suasana baru di Djati Lounge Café & Resort Malang” dengan nilai 0,797.

Pada analisa faktor motivasi berkunjung ke Djati Lounge Café & Resort Malang keseluruhan 23 pernyataan yang dapat digunakan karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,5. Faktor *recreational activities* ini dapat dijelaskan

melalui 5 item pernyataan yang dapat menjelaskan faktor *recreational activities* sebesar 2,915. Untuk faktor *resting & relaxation* dijelaskan melalui 5 item pernyataan yang dapat menjelaskan faktor *resting & relaxation* sebesar 3,409. Faktor *personal value* dijelaskan melalui 5 item pernyataan yang dapat menjelaskan faktor *personal value* sebesar 3,587. Faktor *social experience* dijelaskan melalui 4 item pernyataan yang dapat menjelaskan faktor *social experience* sebesar 3,245. Faktor *enriching & learning experience* dijelaskan melalui 4 item pernyataan yang dapat menjelaskan faktor *enriching & learning experience* sebesar 3,075. Dari keseluruhan analisis kelima faktor yang ada dapat diterima karena *eigenvalue* masing-masing faktor lebih dari 1 dimana faktor *personal value* memiliki *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 3,587. Sedangkan faktor yang memiliki *eigenvalue* terendah yaitu *recreational activities* sebesar 2,915.

b. Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam bab ini, diperoleh hasil penelitian yaitu memperkaya & belajar pengalaman baru maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Djati Lounge Café & Resort Malang dalam menjalankan usahanya yaitu Djati Lounge Café & Resort Malang perlu mengubah suasana, dekorasi serta menu makanan & minuman yang disajikan dengan mengikuti momen-momen tertentu. Misalnya pada saat perayaan natal maka suasana dan dekorasi serta menu makanan & minumannya ikut menyesuaikan dengan tema natal dengan cara menggunakan ornamen natal untuk meramaikan suasana di setiap sudut ruangan lalu mengeluarkan menu khusus untuk edisi natal. Lalu pada saat momen khusus seperti hari jadi Kota Malang Djati Lounge Café & Resort ikut meramaikan dengan cara membuat suasana, dekorasi serta menu khas Kota Malang dengan cara seperti itu maka Djati Lounge Café & Resort akan tetap ramai dikunjungi karena Djati Lounge menjadi salah satu café & resort yang dapat mengikuti momen-momen tertentu sehingga pengunjung pun tidak bosan

walaupun telah beberapa kali berkunjung karena pada setiap kunjungan ke Djati Lounge Café & Resort memberikan suasana, dekorasi serta menu makanan yang di sajikan berbeda-beda sehingga membuat pengunjung tidak bosan. Tetapi tidak melupakan ciri khas dari Djati Lounge Café & Resort itu sendiri sehingga ada yang membedakan Djati Lounge Café & Resort dengan café serta resort yang lain yang ada di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan, 2008, *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo.

Burkart. A.J., dan S. Medlik , 1981, *Tourism: Past, Present and Future*, London, United Kingdom.

Gunarsa.,1989, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, Jakarta, PT BPK Gunung Mulia.

Chuck.Y.G., 1985. *Resort Developmnet and Management*, New York, Waston- Guptil Publication.

Intosh, M.C., dan S. Gupta, 1997, *Tourism Principles,Philosophies, 3rd Edition*, Grid Publishing, Ohio.

Maslow. H.A., 1970, *Motivation & Personalit, 3rd Edition*, New York, Harper.

Murphy, P.E., 1985, *Tourism: A Community Approach*, New York and London, Routledge.

Menteri Pariwisata Pos Dan Telekomunikasi RI, 2014, Surat Keputusan, SK, nomor 59 / PW 002 / MPPT / 85.

Pendit, S.N.,1994, *Potensi Pariwisata*, Jakarta, Pradnya Paramita.

Sekaran, Uma. 2000. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta.

Soekadijo. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia.

Thomas, J.A.,1964, *Asta Travel News*.

Vuuren,C.V., dan E. Slabbert, 2011, *Travel Motivation and Behaviour Of Tourist To A South African Resort*.

Wahab.Saleh Ph.d, 1985, *Manajemen Pariwisata*, Jakarta,PT Pradya Paramitha.

Yoeti, O.A., 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta, Angkasa.

Website:

www.sandywarman.com di unduh pada tanggal 23 Oktober 2016.

www.bisnishotel.com di unduh pada tanggal 3 April 2016

www.piknikdong.com di unduh pada tanggal 6 April 2016

www.propertyandthecity.com di unduh pada tanggal 9 April 2016

www.makanlagi.com di unduh pada 11 April 2016

www.google.co.id di unduh pada 12 April 2016