

STUDI DESKRIPTIF PERILAKU GENERASI MUDA SURABAYA DALAM MELAKUKAN AKTIVITAS BERWISATA

Cyndie Chowindra

Manajemen Layanan dan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Chowcyndie@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku dari generasi muda Surabaya dalam melakukan aktivitas berwisata. Yang diukur melalui variabel *what they buy, why they go, who influence their choice, when they go, where they go, how often they go, dan how long they go*. Kebanyakan generasi muda cenderung memiliki potensi lebih besar dalam berwisata antara lain generasi muda memiliki pergaulan lebih besar, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih banyak, lebih aktif mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata terbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan aktivitas berwisata minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir dengan usia 16- 30 tahun, berpendidikan terakhir SMP dan berdomisili di Surabaya. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras dan skala nominal. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa dari sekian banyak jenis wisata yang pernah dikunjungi, wisata belanja yang paling banyak dipilih. Bersenang-senang merupakan alasan yang paling mempengaruhi responden dalam memilih jenis wisata tersebut. Teman adalah orang yang paling mempengaruhi responden dalam memilih jenis wisata tersebut dan liburan menjadi waktu yang tepat untuk berwisata. Kebanyakan lebih memilih berwisata di dalam negeri khususnya Bali dengan frekuensi 2 kali dalam setahun dan waktu yang dihabiskan untuk berwisata adalah ≤ 1 minggu.

Kata Kunci : Perilaku Wisatawan, Berwisata, Generasi Muda

Abstract - *The objective of this research is to describe behavior of the young generation of Surabaya citizens in tourism activities. Which is measured by several variables, such as what they buy, why they go, who influence their choice, when they go, where they go, how often they go, and how long they go. Young generation tend to had a lot of potential in travelling, such as teens who have great relationship, lot of knowledge about tourism spots, active to search the new tourism spots. This research use primary data sources, that obtained using a questionnaire research instruments. Respondent in this research were as many as 150 people. The respondent are those who had travelled at least 1 times in last 3 month, aged 16-30 years old, at least graduated from Junior High School, and live in Surabaya. Level and scale measurement that used in this study is nominal scale. From this research, showed that from the many kinds of tourism types that have been visited, shopping is the most popular tourism activity. Having fun is the reason that most affecting respondents in choosing shopping as their favorit tourism activity. Friends is the most influence person that affecting respondents in*

choosing that tourism activity and holidays are the perfect time to travel. Most of the prefer to travel in their own country, especially Bali, with a frequency 2 times in a year and the time they have spent to travel is ≤ 1 week.

Keywords : *Tourist Behavior, Travelling, Youth.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata tersebut sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah- wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Kegiatan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri (<http://repository.usu.ac.id>). Surabaya adalah ibukota dari Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar ke 2 di Indonesia. Selain merupakan pusat bisnis dan pendidikan di Jawa Timur, kota yang dikenal sebagai kota pahlawan ini ternyata juga memiliki banyak tempat wisata menarik. Kota besar memang selalu identik dengan suasana yang sangat ramai. Di tempat banyak orang mengadukan nasibnya ini, kesibukan untuk kerja sudah seperti satu hal yang rutin dan wajib untuk dilakukan. Fenomena ini juga dapat dilihat di kota Surabaya (<https://www.academia.edu>). Dalam sektor pariwisata harus memperhatikan segmentasi pasar khususnya segmentasi berdasarkan usia. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:46) usia merupakan segmen pasar potensial dalam pariwisata karena setiap usia memiliki kebutuhan berwisata yang berbeda-beda. Usia juga menjadi faktor utama bagi wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Sebagai bangsa yang memiliki populasi generasi muda atau generasi muda yang sangat besar dan banyak memiliki keinginan untuk berwisata . Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, generasi muda yang dimaksud adalah sejumlah orang-orang muda yang memiliki umur 16 sampai 30 tahun. Kebanyakan generasi muda cenderung memiliki potensi lebih besar dalam berwisata antara lain generasi muda memiliki pergaulan lebih besar, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih banyak, lebih aktif mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata

terbaru, lebih mudah memahami iklan-iklan dari biro perjalanan melalui media seperti brosur, majalah, televisi, internet, dan radio. Selain itu juga, generasi muda lebih banyak menyempatkan waktu untuk liburan baik bersama kerabat ataupun bersama keluarga (<http://www.meanwhileunme.com>). Berdasarkan hasil survei situs wisata TripAdvisor terhadap wisatawan muda, rentang usia 16-30 tahun. Ada tiga tipe destinasi favorit wisatawan muda dalam berwisata. Menurut Prasti Nidya Putri, Partnership Executive TripAdvisor, Favorit wisatawan muda masih didominasi pantai (23 persen), alam (19 persen), dan perkotaan (14 persen). Ini adalah tiga destinasi wisata terfavorit. Wisatawan muda memang senang bertualang ke tempat terpencil, tapi mereka juga tidak ingin kehilangan kontak dengan dunia luar. Makanya, masih banyak yang menggemari destinasi perkotaan seperti berpetualangan ke tempat yang baru (<http://lifestyle.okezone.com>).

Penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen meliputi *what they buy* (apa yang wisatawan beli) merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk wisata apa yang hendak dibeli dan yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen. *Why they go* (mengapa wisatawan melakukan kegiatan wisata) merupakan alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menikmati pengalaman yang didapat dari melakukan perjalanan wisata. *Who influence their choice* (pihak yang mempengaruhi pemilihan tempat wisata) merupakan siapa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk wisata yang hendak dinikmati oleh konsumen. *When they go* (kapan wisatawan pergi) merupakan waktu yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian. *Where they go* (ke mana wisatawan pergi) merupakan lokasi yang dipilih wisatawan untuk menikmati produk wisata. *How often they go* (frekuensi wisatawan dalam berwisata) merupakan lokasi yang dipilih wisatawan untuk menikmati produk wisata. *How long they go* (berapa lama wisatawan pergi) merupakan lama waktu yang dihabiskan oleh konsumen selama menggunakan produk wisata. Setiap

konsumen mempunyai tingkat intensitas yang berbeda tergantung pada kebutuhan konsumen akan produk wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua generasi muda yang pernah melakukan wisata. Karakteristik populasi yang digunakan adalah generasi muda yang berusia 16 tahun-30 tahun dengan pendidikan minimum SMP, berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan wisata minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk memperoleh data generasi muda di Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Pengujian dan pengolahan data dibantu menggunakan program SPSS 20.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing berjumlah 75 atau 50%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, diperoleh bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yang tertinggi yaitu 51,3%. Berdasarkan usia responden, yang dominan adalah usia 16 – 18 tahun yang berjumlah 49,3%.

Tabel 1
Jenis Wisata yang Pernah Dikunjungi Saat Berwisata

Peringkat	Jenis Wisata	Jumlah
1	Wisata Belanja	107
2	Wisata Keliling Kota	103
3	Wisata Bangunan Bersejarah	100
4	Wisata Kota-Kota Besar	96
5	Wisata Pantai	96
6	Wisata Gunung	82
7	Wisata Budaya Daerah	79
8	Wisata Restoran	75
9	Wisata Danau dan Sungai	63
10	Wisata Taman Nasional	61
11	Wisata Hotel	58
12	Wisata Pedesaan	45
13	Wisata Kehidupan Malam dan Hiburan	40
14	Wisata Area Resor	33
15	Wisata Hutan	28
16	Wisata Padang Gurun	11
	Total	1077

Tabel 1 menunjukkan jenis wisata yang paling banyak peminatnya dari peringkat 3 besar, di peringkat pertama yaitu wisata belanja dipilih sebanyak 107 orang, kemudian di peringkat kedua yaitu keliling kota yang dipilih sebanyak 103 orang, di peringkat ketiga yaitu bangunan sejarah dengan responden yang memilih sebanyak 100 orang, hingga pada peringkat terakhir dengan responden yang memilih sebanyak 11 orang adalah wisata padang gurun. Hal ini didukung dari artikel yang menyatakan belanja sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja. Budaya konsumtif itu sendiri dapat menimbulkan kecanduan dalam belanja. Biasanya remaja tidak menyadari dirinya terjebak diantara keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumtif ini bisa menyerang siapa saja, baik remaja perempuan maupun laki-laki. Hal ini dikarenakan remaja adalah sebuah kelompok umur yang mempunyai dinamika yang unik. Dalam masa remaja, seseorang akan belajar untuk mengenal dirinya sendiri serta mengalami proses sosialisasi dengan lingkungan sosialnya (<https://amin127.wordpress.com>).

Tabel 2
Alasan Responden dalam Berkunjung ke Tempat Wisata

No.	Alasan	Jumlah
1	Mengunjungi teman dan keluarga	24
2	Berbisnis	12
3	Beribadah	3
4	Bersekolah	5
5	Bersenang-senang	122
6	Kesehatan	9
7	Lainnya (Liburan)	2
TOTAL		177

Tabel 2 menunjukkan tentang beberapa alasan Generasi muda Surabaya saat berkunjung ke tempat wisata. Alasan pertama yang paling banyak dipilih adalah Bersenang-senang dengan jumlah 122 responden, kemudian mengunjungi teman dan keluarga dengan jumlah 24 responden, berbisnis dengan jumlah 12 responden dan alasan yang paling sedikit dipilih adalah Liburan (lainnya). Hal ini didukung dari artikel yang menyatakan hampir setiap orang sibuk dengan pekerjaan dan kegiatan masing-masing sehingga mereka memanfaatkan waktu liburan yang ada untuk berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang. Hal ini terkait dengan motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan

rutin berfungsi untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin untuk mengembalikan harmoni di masyarakat (<http://dee-jieta.blogspot.com>).

Tabel 3
Sumber yang Mempengaruhi Responden dalam Berwisata

No.	Alasan		Jumlah
1	Teman Kelompok		40
2	Teman / kerabat		75
3	Keluarga		67
4	Pengaruh Budaya		7
5	Kelas Sosial		15
6	Lainnya	Kumpulan Gereja	1
7		Keinginan Sendiri	1
TOTAL			206

Tabel 3 menunjukkan bahwa teman / kerabat mempunyai pengaruh paling banyak terhadap perilaku Generasi muda dalam melakukan perjalanan wisata yaitu sebanyak 75 orang disusul pengaruh dari keluarga sebanyak 67 orang. Hal ini didukung dari artikel yang menyatakan kebanyakan generasi muda yang menghabiskan waktunya di luar rumah, oleh karena itu waktu yang dihabiskan lebih banyak bersama teman dibandingkan keluarga. Generasi muda menghabiskan waktunya di sekolah dengan teman sebaya dan selain di sekolah dan tempat kerja, generasi muda juga mengobrol dengan teman sebayanya selesai sekolah, di sore hari bahkan sepanjang akhir minggu (<http://repository.maranatha.edu>).

Tabel 4
Waktu yang digunakan untuk Berwisata

No	Waktu	Jumlah
1	Waktu liburan	99
2	Hari biasa	38
3	Musim dingin di tempat tujuan	8
4	Musim panas di tempat tujuan	5
5	Lainnya	0
TOTAL		150

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa generasi muda paling banyak memilih waktu untuk berwisata pada saat liburan, kemudian waktu selanjutnya yang dipilih yaitu pada saat hari biasa (bukan liburan), pada saat musim dingin di tempat tujuan, dan paling sedikit minat waktu yang dipilih untuk berwisata saat musim panas di tempat tujuan. Hal ini dikarenakan responden yang ada mayoritas berpendidikan terakhir SMA sehingga pada saat liburan mereka lebih memilih

memanfaatkan waktunya untuk berwisata. Sedangkan pada hari biasa banyak orang yang masih sibuk dengan rutinitas sehari-hari.

Tabel 5
Ke mana Responden Pergi untuk Berwisata

No.	Waktu	Jumlah	%
1	Luar Negeri	34	22,6
2	Dalam Negeri	116	77,6
TOTAL		150	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden memilih tujuan wisata ke luar negeri, dan sebanyak 116 responden memilih tujuan berwisata di Dalam Negeri. Responden menyebutkan 1- 3 tempat wisata (Negara/kota/tempat wisata) sebagai tujuan berwisata. Salah satu alasan banyak orang Indonesia tidak memilih pergi ke luar negeri adalah banyaknya tujuan wisata yang ditawarkan di dalam negeri. Wisata domestik di Indonesia telah tumbuh secara signifikan.

Tabel 6
Tempat Wisata Dalam Negeri melakukan perjalanan Wisata

No.	Tujuan	Jumlah
1	Bali	41
2	Bandung	12
3	Banyuwangi	2
4	Batu	7
5	Bogor	3
6	Bromo	8
7	Cilacap	2
8	Derawan	1
9	Flores	1
10	Jakarta	11
11	Jepara	1
12	Jogja	13
13	Jombang	1
14	Kawah Ijen	1
15	Kediri	4
16	Lamongan	1
17	Lombok	6
18	Madiun	1
19	Makassar	4
20	Malang	16
21	Mall	2
22	Manado	2
23	Mojokerto	2
24	Nganjuk	1
25	Ngawi	2
26	Pacitan	3
27	Solo	5
28	Sumatera	2
29	Surabaya	10
30	Surakarta	1
31	Taman Safari	1
32	Tangerang	1
33	Wakatobi	1

34	Widas	1
35	Wonosobo	2
36	Brebes	1
37	Kupang	1
38	Magelang	1
39	Medan	1
40	Pare-pare	1
41	Raja Ampat	1
42	Semarang	3
43	Semeru	2
44	Tuban	1
45	Cirebon	1
TOTAL		185

Tabel 6 menunjukkan dari beberapa kota yang dipilih responden, Bali yang menjadi pilihan paling unggul sebanyak 41 orang karena Bali merupakan salah satu tempat wisata di Indonesia yang sudah tersohor namanya hingga manca negara. Pulau dewata ini rasanya hampir tak pernah sepi sepanjang tahun dari wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung (<https://www.lintas.me>).

Tabel 7
Frekuensi Responden dalam Berwisata

No.	Frekuensi Berwisata	Jumlah	%
1	1 kali dalam setahun	38	25,3
2	2 kali dalam setahun	66	44
3	3-4 kali dalam setahun	28	18,6
4	≥ 5 kali dalam setahun	17	11,3
5	Lainnya (kadang-kadang)	1	0,6
TOTAL		150	100

Tabel 7 menunjukkan Generasi muda Surabaya dalam menghabiskan waktunya untuk berwisata yang memilih lama waktu kurang dari sampai dengan 1 minggu sebanyak 106 orang atau 70,6%, sedangkan sebanyak 44 orang atau 29,3% lebih memilih lama waktu berwisata yaitu lebih dari 1 minggu. Hal ini terkait dengan kebutuhan generasi muda dalam berwisata, kebanyakan orang menghabiskan waktu untuk berwisata tidak untuk waktu yang lama dikarenakan waktu luang yang dimiliki cukup singkat.

Tabel 8
Rata-rata Lama Waktu yang Dhabiskan Selama Berwisata

No.	Lama Waktu	Jumlah	%
1	≤ 1 minggu	106	70,6
2	> 1 minggu	44	29,3
TOTAL		150	100

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dari sekian banyak jenis wisata yang pernah dikunjungi, wisata belanja yang paling banyak dipilih yaitu sebanyak 107 responden disusul dengan wisata keliling kota dengan jumlah 103 responden. Bersenang-senang merupakan alasan yang paling mempengaruhi responden dalam memilih jenis wisata tersebut. Teman adalah orang yang paling mempengaruhi responden dalam memilih jenis wisata tersebut dan liburan menjadi waktu yang tepat untuk berwisata. Kebanyakan lebih memilih berwisata di dalam negeri khususnya Bali dengan frekuensi 2 kali dalam setahun dan waktu yang dihabiskan untuk berwisata adalah ≤ 1 minggu.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat direkomendasikan ialah pemerintah kota Surabaya yang memiliki jumlah penduduk yang generasi mudanya cukup banyak sehingga diharapkan pemerintah kota Surabaya dapat mengelola objek-objek wisata khususnya wisata pantai yang ada di Surabaya karena berdasarkan hasil penelitian wisata pantai merupakan jenis wisata yang favorit. Hal ini bertujuan agar wisata pantai yang ada di Surabaya menjadi lebih baik dan bisa berkembang sehingga generasi muda tidak perlu keluar kota untuk menikmati dan melakukan aktivitas berwisata; bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggambarkan hal-hal yang berhubungan dengan perilaku generasi muda dalam berwisata yang belum terdapat dalam penelitian ini seperti meneliti perilaku generasi muda setelah melakukan perjalanan wisata; bagi pengelola tempat wisata Diharapkan pengelola tempat wisata sebaiknya lebih memahami dan menghargai keinginan dan kebutuhan para generasi muda sebagai wisatawan misalnya jenis wisata belanja paling banyak dikunjungi oleh responden perempuan sehingga para pengelola tempat wisata belanja bisa menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk laki-laki yang sedang menunggu.

DAFTAR PUSTAKA

Coltman, Michael M, 1989, *Introduction to Travel And Tourism An Approach*, VNR: New York.

Cooper, Chris., John Fletcher., David Gilbert., dan Stephen Wanhil, 1996, *tourism principles and practices*, internasional edition, Harlow: Longman.

Hair, Joseph F., Bush, Robert., dan D.J. Ortinau, 2003, *Marketing Research*, Second Edition, McGraw Hill, Boston.

Meis, Scoot, Sophie Joyal, dan Anne Trites, 1995, The US Repeat and VFR Visitor to Canada, *The Journal of Tourism STUDIES* Vol 6, No. 1 : 30.

Pizam, Abraham., dan Mansfeld Y, 1999, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Hawroth Hospitality Press, New York.

Schifman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Internasional Edition, Eight Edition, New Jersey.

Soekadijo R.G, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Solomon, Michael R, 2003, *Consumer Behavior*, Perason Education, New Jersey.

Swarbrooke, J. dan Susan Horner. 1999, *Consumer Behavior in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Swarbrooke, J. dan Susan Horner. 2003, *Consumer Behavior in Tourism*, Third Edition, Butterworth Heinemann, Burlington.

Williams, Christine, dan John Buswell, 2003, *Service Quality in Leisure And Tourism*, CABI Publishing, Cambridge.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20099/4/Chapter%20I.pdf>
diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.antaranews.com/berita/418199/daya-saing-pariwisata-indonesia-meningkat> diunduh tanggal 15 September 2014

https://www.academia.edu/7249997/Tempat_Wisata_Malam_di_Surabaya_yang_Layak_Dikunjungi diunduh tanggal 15 September 2014

http://www.academia.edu/4226025/PENGEMBANGAN_WISATA_KOTA_SEBAGAI_PARIWISATA_MASA_DEPAN_INDONESIA_Oleh_I_Gusti_Bagus_Rai_Utama diunduh tanggal 15 September 2014

<http://www.bps.go.id> diunduh tanggal 15 September 2014

<http://ditjenpas.go.id/sites/default/files/UU%20NO%2040%20TAHUN%202009%20KEPEMUDAAN.pdf> diunduh tanggal 20 September 2014

<https://amin127.wordpress.com/artikel-tugas-desighn-web-bagian-2/hubungan-antara-kebiasaan-belanja-dengan-perilaku-konsumtif-pada-remaja/> diunduh tanggal 15 Desember 2014

<http://dee-jieta.blogspot.com/2013/06/motivasi-perjalanan-wisata.html> diunduh tanggal 15 Desember 2014

<https://www.lintas.me/lifestyle/other/editor/6-alasan-kenapa-banyak-yang-senang-liburan-ke-bali> diunduh tanggal 15 Desember 2014

http://repository.maranatha.edu/5474/3/0130035_Chapter1.pdf diunduh tanggal 15 Desember 2014

<http://www.meanwhileunme.com/2013/06/mahasiswa-saat-paling-tepat-untuk.html> diunduh tanggal 14 September 2014

<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/04/24/407/975258/mending-liburan-dekat-saja-daripada-tanpa-medsos> diunduh tanggal 14 September 2014