

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
WISATAWAN DALAM MEMILIH WISATA ZIARAH  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Ziarah Makam Gus Dur)**

**Moch. Junaidi A.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

[juna.one19@gmail.com](mailto:juna.one19@gmail.com)

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Astrid Puspaningrum, SE.,MM.

**Abstract**

This research to analyze the influence of psychological factors on tourist decision in choosing a tourist attraction pilgrimage (studies on a pilgrimage tour tomb Gus Dur in Jombang City). The sample was 100 respondents. Sampling was carried out with *non-probability sampling method* using purposive sampling. Test equipment used to test the research instruments such as validity, reliability and test the classical assumption of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. For data analysis techniques using multiple linear regression analysis.

The results showed that psychological factors which consist of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, influence simultaneously toward tourists decision in choosing a pilgrimage tour. The analysis also showed that partial each variable, motivation (X1), perception (X2), beliefs and attitudes (X4), significantly influence the traveler's decision in choosing a tourist attraction pilgrimage (the tomb of Gus Dur). While learning variable (X3) did not significantly affect the traveler's decision in choosing a tourist attraction pilgrimage (the tomb of Gus Dur).

**Keywords: Psychological Factors, Motivation, Perception, Learning, Beliefs And Attitudes, Decision to Visit**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah (studi pada wisata ziarah makam Gus Dur di kabupaten Jombang). Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih wisata ziarah. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel motivasi (X<sub>1</sub>), persepsi (X<sub>2</sub>), kepercayaan dan sikap (X<sub>4</sub>), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah (makam Gus Dur). Sedangkan variabel pembelajaran (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah (makam Gus Dur).

**Kata kunci: Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap, Keputusan Berkunjung**

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor industri global yang sangat potensial untuk dikembangkan oleh pemerintah sebagai salah satu sumber pendapatan negara maupun daerah. Indonesia sekarang mulai mengandalkan sektor pariwisata sebagai salah satu penghasil devisa setelah melemahnya peranan minyak dan gas. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Di Indonesia ada banyak sekali jenis kegiatan wisata. Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata berdasarkan motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, yaitu wisata budaya, wisata maritim atau bahari, wisata cagar alam atau taman konservasi, wisata konvensi, wisata pertanian atau agrowisata, wisata buru dan wisata ziarah. Salah satu jenis kegiatan wisata yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah wisata ziarah atau biasa disebut dengan wisata religi (*pilgrim*). Wisata ziarah merupakan praktik religius yang dimaksudkan untuk membangun spiritualitas umat. Wisata ziarah pada saat ini telah menjadi rutinitas di kalangan masyarakat serta merupakan fenomena kompleks dan global yang mencakup tidak hanya dimensi agama, tetapi juga ekonomi, sosial, budaya, politik, lingkungan, dan juga pendidikan.

Jombang merupakan sebuah kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Jawa Timur. Jombang juga dikenal dengan sebutan Kota

Santri, karena banyaknya sekolah pendidikan Islam (pondok pesantren) di wilayahnya. Jombang memiliki beberapa tempat pariwisata yang menarik, seperti air terjun tretes, goa sigolo-golo, pemandian sumberboto dan tirta wisata, candi arimbi, sendang made, kedung cinet, kedung sewu, arung jeram (rafting). Selain itu juga terdapat wisata ziarah seperti bangunan gereja tertua di Jawa Timur yaitu GKJW Mojowarno, serta makam pahlawan dan ulama' yaitu KH. Abdurrahman Wahid, dan Hadratus Syaikh KH. Hasyim Asy'ari dipondok pesantren Tebuireng, Jombang.

Berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Jombang, kunjungan wisatawan di beberapa tempat wisata mengalami peningkatan dan juga penurunan. Berikut data pengunjung pariwisata di kabupaten jombang mulai dari tahun 2009-2012, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Pariwisata Kabupaten Jombang Tahun 2009-2012**

No	Nama Daya Tarik Wisata	2009	2010	2011	2012
1	Sumber Boto	12,423	11,955	42,233	38,079
2	Tirta Wisata	11,591	12,358	49,040	33,635
3	Candi Arimbi	4,859	5,019	2,319	6,700
4	Sendang Made	3,560	4,052	5,008	6,158
5	Prasasti Gurit	7,399	6,822	124	217
6	Makam Sayid Sulaiman	64,599	61,928	95,674	339,086
7	Situs Kudu	4,444	4,765	192	403
8	Makam Gus Dur*			771,104	982,649
	Jumlah	108,965	106,899	965,694	1,406,927

\* Mulai ada pada tahun 2011

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jombang Tahun 2013

Sejak wafatnya Gus Dur pada tanggal 30 Desember 2009, Jombang menjadi ramai dikunjungi oleh

wisatawan dari berbagai daerah. Makam Gus Dur mulai tercatat sebagai salah satu destinasi wisata ziarah mulai tahun 2011. Dapat dilihat dari data statistik diatas bahwa pada tahun 2012, wisata ziarah makam Gus Dur memberi kontribusi jumlah wisatawan sebesar 982.649 pengunjung atau 70,51% dari jumlah seluruh kunjungan wisatawan di kabupaten Jombang. Ini merupakan hal yang luar biasa mengingat jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Jombang tidak pernah mencapai angka tersebut pada tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pengunjung wisata ziarah makam Gus Dur sampai sekarang juga masih terus mengalami peningkatan. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap wisata ziarah makam Gus Dur di Jombang.

Dalam teori permintaan dan penawaran yang disampaikan oleh Richardson dan Fluker (2004) dalam Pitana (2005), motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ditentukan oleh faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*pull factors*). Faktor-faktor pendorong berasal dari diri wisatawan, yang pada umumnya merupakan kebutuhan yang bersifat psikologis, sedangkan faktor penarik merupakan atribut dari destinasi wisata yang ada didalamnya termasuk citra sebuah destinasi wisata tersebut.

Faktor psikologis merupakan faktor pendorong internal yang paling mendasar dalam diri seseorang, yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor psikologis berhubungan dengan pola perilaku manusia. Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap yang diadopsi dari Kotler (2004:196) yang

mengatakan bahwa” pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap*”.

Peneliti memilih faktor psikologis karena para wisatawan atau pengunjung yang melakukan kegiatan wisata ziarah ke makam Gus Dur di Jombang disinyalir lebih karena faktor pendorong internal terutama faktor psikologis yang ada pada diri wisatawan. Sedangkan faktor internal lain seperti faktor sosial dan budaya menjadi pertimbangan kedua, karena kegiatan wisata ziarah lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual individual yang sifatnya pribadi. Begitu juga dengan faktor penarik seperti citra, fasilitas, atraksi, cuaca, dan keamanan kurang berpengaruh terhadap wisatawan dalam mengunjungi wisata ziarah, karena wisatawan lebih mengutamakan nilai spiritual yang diperolehnya dalam perjalanan wisata ziarah dibandingkan dengan berbagai atribut yang terdapat di tempat wisata (Azijah, 2011:12).

Pada dasarnya keputusan seseorang dalam melakukan atau memilih kegiatan wisata sama halnya dengan keputusan pembelian, mereka mengeluarkan uang demi mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor psikologis sangatlah penting. Dengan memahami faktor-faktor psikologis maka kita dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan para wisatawan, sehingga baik dari pihak pemerintah maupun pengelola dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitas seperti yang diharapkan oleh para wisatawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Wisatawan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi, sehingga upaya pemerintah maupun pengelola dalam meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan pada daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur di Jombang bisa tercapai secara maksimal sesuai dengan target pencapaian pertumbuhan wisatawan nusantara. Semakin banyak wisatawan yang datang, maka semakin besar peluang menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, sehingga pembangunan ekonomi suatu daerah juga akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Wisata Ziarah”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Yoeti (1996) mendefinisikan pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

### **Pemasaran Pariwisata**

Yoeti (1996) mendefinisikan Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

### **Perilaku Konsumen**

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Mempelajari konsumen bisa dilakukan melalui analisis perilaku konsumen secara mendalam dengan cara memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial, budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan pendirian.

### **Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang proses mental dan tingkah laku manusia. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14) “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Kombinasi antara proses psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap*”.

#### **1) Motivasi**

Jefrey dalam Suryani (2008:27) berpendapat bahwa, “Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi, yang menyebabkan timbulnya ketegangan.” Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut.

#### **2) Persepsi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:218), “persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”.

#### **3) Pembelajaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:219) “pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman”. pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, stimulan, cues, tanggapan dan penguatan*.

#### **4) Kepercayaan dan Sikap**

Kotler dan Armstrong (2004:220) mendefinisikan kepercayaan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh rasa emosional. Setelah kepercayaan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh kepercayaan sebelumnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan sikap menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini keputusan berkunjung diadaptasi dari keputusan pembelian, karena tahap-tahap yang dilewati oleh wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata sama dengan tahap keputusan pembelian pada umumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber

seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5), “penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di tempat wisata ziarah makam Gus Dur di Kabupaten Jombang. Karena lokasi tersebut merupakan tempat berkumpulnya para wisatawan untuk melakukan kegiatan ziarah dan dan melakukan berbagai ritual keagamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung atau melakukan kegiatan wisata ziarah ke makam Gus Dur di Kabupaten Jombang. Jumlah populasi wisatawan yang berkunjung ke makam Gus Dur tidak dapat diketahui secara jelas atau infinite.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe diatas pada poin ketiga, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 20 kali jumlah variabel maka didapatkan hasil sebesar  $5 \times 20 = 100$  sampel.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan untuk metode pengumpulan datanya dilakukan dengan beberapa cara yaitu menyebarkan kuesioner, studi kepustakaan, dan browsing internet.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t dan uji dominan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PAMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

KH. Abdurrahman Wahid yang akrab dipanggil Gus Dur, lahir di Jombang, Jawa Timur, pada tanggal 7 September 1940 dari pasangan KH. A. Wahid Hasyim dan Ny. Hj. Sholihah. Gus Dur menikah dengan Shinta Nuriyah dan dikaruniai empat putri: Alisa, Yenny, Anita, dan Inayah. Gus Dur meninggal dunia pada hari Rabu, 30 Desember 2009, akibat berbagai komplikasi penyakit tersebut, yang dideritanya sejak lama. Beliau kemudian dimakamkan dalam di pondok pesantren Tebuireng, Jombang.

Pondok pesantren Tebuireng merupakan pondok pesantren yang didirikan oleh KH. Hasyim Asy'ari, yang merupakan kakek dari KH. Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Nama Gus Dur kini sangat melekat erat dengan pondok pesantren Tebuireng. Hal ini dikarenakan pondok pesantren Tebuireng merupakan tempat kelahiran serta tempat pemakaman Gus Dur. KH. Sholahudin Wahid atau Gus Sholah adalah pengasuh pondok pesantren Tebuireng yang sekaligus adik kandung dari Gus Dur. Pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur tidak terlepas dari peran pondok pesantren Tebuireng. Dari tahun ke tahun pembangunan sarana dan prasarana makam Gus Dur terus dilakukan. Hal ini dilakukan agar para wisatawan atau peziarah merasa nyaman dan puas ketika berkunjung ke makam Gus Dur.

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS v.18 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,367X_1 + 0,193X_2 + 0,031X_3 + 0,184X_4$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan berkunjung yang nilainya akan diprediksi oleh variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepercayaan dan sikap (X4).

#### 1) Motivasi (X1) ( $b_1 = 0,367$ )

Koefisien regresi variabel motivasi (X1) yang telah di standarkan

sebesar 0,367 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Pada variabel motivasi (X1) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,000 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

#### 2) Persepsi (X2) ( $b_2 = 0,193$ )

Koefisien regresi variabel persepsi (X2) yang telah di standarkan sebesar 0,193 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Pada variabel persepsi (X2) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,035 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) karena Sig. $\alpha < 0,05$ .

#### 3) Pembelajaran (X3) ( $b_3 = 0,031$ )

Koefisien regresi variabel pembelajaran (X3) yang telah di standarkan sebesar 0,031 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Pada variabel pembelajaran (X3) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,736 artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) karena Sig. $\alpha > 0,05$ .

#### 4) Kepercayaan dan Sikap (X4) ( $b_4 = 0,184$ )

Koefisien regresi variabel kepercayaan dan sikap (X4) yang telah di standarkan sebesar 0,184 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Pada variabel kepercayaan dan sikap (X4) ini mempunyai Sig. $\alpha$  sebesar 0,047 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung (Y) karena  $\text{Sig.}\alpha < 0,05$ .

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.17 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,245, artinya bahwa faktor psikologis mampu menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan berkunjung sebesar 24,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor psikologis yang diangkat pada penelitian ini memiliki daya penjas yang cukup rendah karena menghasilkan nilai koefisien determinasi yang kurang dari 50%. Hal tersebut disebabkan karena ada salah satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel pembelajaran, sehingga membuat nilai koefisien determinasi menjadi rendah. Sedangkan sisanya sebesar 75,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Selain faktor psikologis, masih ada beberapa kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan berkunjung, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Diantara faktor-faktor tersebut, faktor kebudayaan merupakan faktor yang dianggap paling besar berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki banyak sekali kebudayaan, yang salah satunya adalah budaya berziarah. Dalam suatu budaya terdapat sebuah nilai. Nilai adalah sesuatu yang di anggap baik dan benar oleh masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat menilai bahwa berziarah merupakan kegiatan yang di anggap baik, karena mereka mendapatkan banyak manfaat, barokah, serta pahala. Sehingga kegiatan wisata ziarah telah menjadi

sebuah kebudayaan di masyarakat Indonesia.

### Uji F

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $9,032 > 2,47$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran ( $X_3$ ), kepercayaan dan sikap ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

### Uji t

Selain menghitung pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a) Variabel *motivasi* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi yang telah di standarkan sebesar 3,67 dan didapatkan statistik uji t sebesar 3,940 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,940 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *motivasi* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).
- b) Variabel *persepsi* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi yang telah distandarkan sebesar 0,193 dan didapatkan statistik uji t sebesar 2,136 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,035. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,136 > 1,985$ ) dan nilai

*signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *persepsi* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ).

- c) Variabel *pembelajaran* ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi yang telah distandarkan sebesar 0,031 dan didapatkan statistik uji  $t$  sebesar 0,338 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,736. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $0,338 < 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *pembelajaran* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ).
- d) Variabel *kepercayaan dan sikap* ( $X_4$ ) memiliki koefisien regresi yang telah distandarkan sebesar 0,184 dan didapatkan statistik uji  $t$  sebesar 2,010 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,047. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,010 > 1,985$ ) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *kepercayaan dan sikap* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ).

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Hipotesis I, penelitian ini mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan secara simultan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan

wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur. Namun hasil ini kurang didukung oleh hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 24,5%, yang menunjukkan bahwa keseluruhan faktor psikologis yang diangkat pada penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup rendah terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat motivasi atau dorongan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata ziarah sangat kuat. Keinginan dalam diri seseorang untuk berelaksasi, bersantai, maupun menghindari dari rutinitas sehari-hari telah menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah (makam Gus Dur).

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata sangat kuat. Kekuatan brand image dan daya tarik wisata ziarah (makam Gus Dur) dibandingkan dengan wisata lainnya, dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial, dalam penelitian ini variabel pembelajaran justru tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil yang tidak signifikan bukan berarti pembelajaran tidak berpengaruh sama sekali terhadap

keputusan berkunjung. Pembelajaran masih tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil sekali, sehingga dalam pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan informasi yang diperoleh wisatawan baik dari lingkungan sekitar maupun dari media mengenai wisata ziarah makam Gus Dur. Bisa juga disebabkan karena wisatawan yang berkunjung bukan berdasarkan pengalaman tetapi berdasarkan kepercayaan dan kebudayaan. Sehingga hal tersebut mengakibatkan variabel pembelajaran kurang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap manfaat dan berkah yang diperoleh, serta sikap wisatawan baik berupa tindakan maupun penilaian terhadap daya tarik wisata ziarah, telah menjadi salah satu faktor penentu wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi adalah variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah dibandingkan dengan variabel persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Proses motivasi yang terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi, yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur di Jombang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur. Namun hasil ini kurang didukung oleh hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi, yang menunjukkan bahwa keseluruhan faktor psikologis yang diangkat pada penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup rendah. Selain faktor psikologis, masih ada beberapa kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan berkunjung yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.
2. Variabel motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur.
3. Variabel pembelajaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur.
4. Variabel motivasi berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur.

## Saran

Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dan rencana strategi pemasaran pada daya tarik wisata, khususnya bagi daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dominan pada variabel motivasi terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur. Dalam hal ini salah satu dasar motivasi wisatawan dalam melakukan wisata ziarah adalah memenuhi kebutuhan yang bersifat rohani. Bagi pemerintah maupun pengelola harus memperhatikan hal tersebut, karena untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung, maka pengelola dan pemerintah harus memenuhi kebutuhan wisatawan yang bersifat rohani tersebut, dengan cara membuat suatu kegiatan atau acara seperti pengajian atau pembacaan doa-doa bersama setiap malam jumat atau pada hari-hari tertentu. Hal ini dilakukan agar wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung, karena selain mereka datang untuk berdoa, mereka juga bisa mendapatkan siraman rohani.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung. Persepsi wisatawan berupa penilaian positif terhadap citra dari daya tarik wisata ziarah makam Gus Dur harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan, karena citra positif memiliki peran penting dalam menarik perhatian para pengunjung dan juga dalam hal pengambilan keputusan berkunjung.

Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti: selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat-tempat disekitar daya tarik wisata ziarah, menertibkan pengemis yang berada disekitar daya tarik wisata ziarah, dan melakukan perawatan bangunan secara berkala. Sehingga eksistensi wisata ziarah makam Gus Dur dapat tetap terjaga dan tidak kalah bersaing dengan daya tarik wisata ziarah lainnya seperti makam Sunan Ampel (Surabaya), Sunan Giri (Gresik), Sunan Drajat (Lamongan), Sunan Bonang (Tuban), dll.

3. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, khususnya faktor-faktor yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor dalam perilaku konsumen yang dianggap akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ziarah

## Daftar Pustaka

- Azizah, Nur. 2011. Analisis Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Wisatawan Nusantara Dalam Mengunjungi Daya Tarik Wisata Ziarah Di Destinasi Pariwisata Cirebon (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Daya Tarik Wisata Ziarah Kota & Kab. Cirebon).

- Skripsi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya paramita.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pamasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yoeti, Oka, A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Angkasa