

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN
DALAM MEMILIH WISATA ZIARAH**

**(Studi Pada Pengunjung Wisata Ziarah Makam Sunan Bonang di
Tuban)**

Oleh:

Qibbar Tartar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Qibbart@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE.,MM.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of psychological factors which consist of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes towards tourist decision in choosing a tourist attraction pilgrimage (pilgrimage tourism studies in the tomb of Sunan Bonang in Tuban district). The study used a sample of 100 respondents in the capture of polulasi visitors who come to the grave of Sunan Bonang, Tuban.. analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of this study show the influence of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes of 57.1% against the decision of visiting tourists. Based on F test showed that motivation, perception, learning, beliefs and attitudes simultaneous influence on the decision to visit. Based on t test showed that motivation, perception and attitude except keprcayaan learning turns partial effect to the decision to visit, while the beliefs and attitudes of the dominant influence on decisions visiting tourists.

Keywords: *Psychological factors, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes,*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah (studi pada wisata ziarah makam Sunan Bonang di kabupaten Tuban), Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang di ambil dari polulasi pengunjung yang datang ke makam Sunan Bonang di Tuban. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap sebesar 57,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi keprcayaan dan sikap kecuali pembelajaran ternyata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sedangkan kepercayaan dan sikap berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata kunci: Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap, Kaputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Wisata telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi kebanyakan orang. Baik untuk melepas penat dari aktifitas sehari-hari maupun untuk sekedar menjawab rasa keingintahuan seseorang pada suatu tempat. Negara Indonesia sendiri mempunyai banyak jenis wisata yang di kenal dari jenis-jenis pariwisata menurut motif dan tujuannya menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut. Wisata Budaya, Wisata Maritim atau Bahari, Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi), wisata Konvensi atau wisata buatan, Wisata Pertanian (Agrowisata), Wisata Buru dan Wisata Ziarah. Melihat dari berbagai jenis wisata diatas adapun yang ada sejak zaman dahulu dan tetap berkembang di Indonesia adalah wisata ziarah. Dunia ini banyak sekali tempat penting untuk wisata ziarah, diantaranya seperti mekah, madinah, yerusalem, dan fatikan

Kabupaten Tuban berjarak kurang lebih 100 km. dari Surabaya dan sebagian besar masyarakat Tuban berpencaharian sebagai nelayan karena sebagian wilayah berada di sepanjang Laut Jawa. Kondisi geografis Kabupaten Tuban mempunyai wilayah

seluas 183.996.291 HA dan panjang pantai mencapai 65 km. yang terbagi menjadi 20 Wilayah Kecamatan, 328 desa/kelurahan dan terdiri dari lahan sawah 29.82 %, lahan kering, dan hutan mencapai 70.82 %. Hal ini membuktikan bahwa Tuban selain sebagai daerah bahari juga merupakan daerah lahan kering dan lahan sawah dengan hasil pertanian unggulannya (<http://id.wikipedia.org.com>)

Dalam sejarah, pada masa Airlangga, Tuban dijadikan Bandar lalu-lintas perdagangan antar Negara. Pada masa kerajaan Jenggala dan Panjalu, wilayah Tuban menjadi daerah kekuasaan Panjalu yang penting. Ketika perang saudara antara Panjalu dan Jenggala, Tuban menjadi salah satu daerah yang turut membantu penyerangan ke Istana Jenggala. Di masa Kerajaan Singosari di bawah kekuasaan Raja Kertanegara yang bermaksud memperluas kekuasaan sampai ke luar negeri. sebagai langkahantisipasi invasi Kubilai Khan ke Nusantara. Pemberangkatan pasukan Singosari ke Melayu dilakukan dari dermaga yang ada di Tuban.

Peran yang sangat penting pada masanya, Maka tak heran jika saat ini Tuban sangat sarat akan peninggalan masa lampau

yang kaya akan nilai sejarah. Dengan potensi tersebut banyak orang yang menjadikan Tuban sebagai tujuan wisata budaya maupun ziarah karena nilai sejarah yang terkandung di banyak tempat di Tuban salah satu obyek wisata yang paling ramai di kunjungi adalah makam Sunan Bonang. Makam Sunan Bonang adalah situs wisata ziarah terakhir yang termasuk kedalam rangkaian wisata ziarah wali lima di Jawa Timur oleh karena itu kompleks wisata ini tak pernah sepi karena hampir setiap hari selama 24 jam selalu dikunjungi ratusan orang, Makam ini terletak tak jauh dengan alun-alun Tuban dan Masjid Agung Tuban lebih tepatnya berada di Kelurahan Kutorejo Tuban (belakang Masjid Agung Tuban). Menurut Dinas Pariwisata Kota Tuban. setiap hari ada ratusan bahkan ribuan orang mengunjungi Makam Sunan Bonang. Mereka rata-rata berasal dari luar kota yang datang dengan rombongan bus. Bahkan terkadang ada juga yang dari negara lain. seperti Timur Tengah, Malaysia, Afrika dan negeri muslim lainnya. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik meneliti kunjungan wisata ziarah ke Makam Sunan Bonang di Tuban . Dalam teori permintaan dan penawaran yang di tulis oleh Richardson dan Fluker (2004) ada dua faktor utama yang mempengaruhi wisatawan dalam

berwisata. Faktor tersebut antara lain adalah faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong yaitu sesuatu yang berasal dari diri wisatawan, yang biasanya suatu kebutuhan dari seseorang yang mendasarinya untuk melakukan kunjungan. Faktor ini erat kaitanya dengan psikologis wisatawan tersebut, sedang faktor penarik adalah pengaruh dari daya tarik obyek wisata tersebut.

Saat berbicara tentang wisata alam, maupun jenis wisata konvensional lainnya. faktor penarik mungkin berperan sangat besar sebagai motifasi wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata namun, jika kita berbicara wisata Ziarah. menurut penulis faktor psikologislah yang menjadi faktor terpenting yang menjadi motif seseorang dalam memilih wisata ziarah, seperti halnya dalam pemilihan barang atau jasa saat melakukan pembelian. 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”. Makam Sunan Bonang, telah menjadi identitas daerah. Karena Selain di tinjau dari sisi sejarah, makam Sunan Bonang merupakan tempat wisata yang paling ramai dikunjungi wisatawan, baik ikut tur ziarah Wali Songo

maupun yang secara pribadi berkunjung ke Makam Sunan Bonang.

Pada dasarnya keputusan seseorang dalam memilih jenis wisata, mirip dengan keputusan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, yaitu mengeluarkan usaha dan materi demi memperoleh suatu manfaat ataupun kepuasan. menurut Mathison (dalam azizah 2011:16) ada lima fase proses seseorang dalam melakukan wisata, yaitu keinginan/ dorongan untuk berpergian, penilaian informasi, keputusan jenis perjalanan wisata, persiapan dalam berwisata dan terakhir evaluasi terhadap kepuasan saat berwisata.

Diharapkan dengan memahami pengaruh faktor psikologis lebih dalam. Pemerintah Tuban selaku pengelola bisa untuk meningkatkan peran dalam mengangkat kearifan lokal ini, sehingga menguatkan dorongan psikologis seseorang dalam penilaian informasi untuk berziarah. Adapun dengan meningkatkan sarana prasarana demi menambah kepuasan wisatawan saat melakukan ziarah. dengan begitu makam Sunan Bonang yang menjadi ikon kota Tuban akan makin banyak di kunjungi wisatawan. tentunya selain menambah pemasukan Pamarintah Daerah, juga bisa mengangkat geliat ekonomi di

sekitar lokasi makam Sunan Bonang Berdasarkan uraian di atas mengenai wisata ziarah maka penulis sengaja memilih judul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Wisata Ziarah”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007;32) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2008:25) mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Beberapa faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya.

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa

2. Faktor sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok

sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli

4. Faktor psikologi.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran

Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan

Kotler & Armstrong (2008;52) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap adapun pengertian mengenai penjelasan dari

faktor-faktor psikologis akan di jelaskan sebagai berikut.

A. Motivasi

Simamora (2003) menyatakan bahwa, “Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan”. Kotler (2007;420) menyatakan bahwa, “seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis yaitu kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok”.

B. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih untuk mengatur dan memaknai rangsangan atau stimuli yang diterima kedalam penafsiran yang masuk akal. Menurut J. Setiadi (2003 : 160) Mowen (2002;82) menyatakan bahwa, “persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi,

memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya”. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228) menyatakan bahwa, “persepsi itu lebih penting daripada realitas

C. Pengertian Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“from a marketing perspective, the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior”*. Yang dapat diartikan dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang

D. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat kepercayaan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. 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. Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas dan kerangka teori-teori yang mendukung, maka penulis mengambil dugaan sementara bahwa:

Hipotesis

1. Secara simultan Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepercayaan dan sikap (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah makam Sunan Bonang Tuban (Y).
2. Secara parsial Faktor psikologis yaitu motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), kepercayaan dan sikap (X4) berpengaruh terhadap keputusan Wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah makam Sunan Bonang Tuban (Y).
3. Dominannya pengaruh Variabel motivasi (X1) terhadap keputusan Wisatawan dalam memilih daya tarik wisata ziarah makam Sunan Bonang Tuban (Y).

METODEOLOGI PENELITIAN

Ditinjau dari sudut pandang tujuan penelitian yang di aplikasikan, maka jenis

penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Penelitian explanatory adalah penelitian yang menguji suatu hipotesis mengenai keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lain yang saling berpengaruh. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5), “penelitian penjelasan (explanatory research) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis

Lokasi penelitian dalam kasus ini tak lain adalah dimana para wisatawan berkumpul sebagai generalisasi tujuan mereka berwisata yaitu di Makam Sunan Bonang Kabupaten Tuban. Dengan tujuan mencari data dalam menyusun hasil hipotesis dari penelitian ini, penulis langsung berinteraksi dengan para wisatawan untuk mengetahui alasan dan motif psikologis yang mempengaruhi mereka dalam berkunjung.

Dalam menentukan ukuran, sementara itu menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) 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 ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan pendapat di atas maka di sini peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 20 kali jumlah variabel yang di hitung berdasarkan pertimbangan mengenai keakuratan data dan pada umumnya para peneliti mengambil jumlah 100 dalam penelitian. Jumlah tersebut dirasa sudah ideal karena sesuai dengan teori di atas yaitu kurang dari 500 dan lebih dari 30 orang.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

Berdasarkan pendapat Roscoe (1975) diatas pada poin ketiga, maka peneliti menetapkan sampel

sebanyak 20 kali jumlah variabel maka didapatkan hasil sebesar $5 \times 20 = 100$ sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:96). Purposive Sampling dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Tujuan dari Purposive Sampling adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229). Beberapa pertimbangan atau kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

a. Laki-laki dan perempuan berusia 17 tahun keatas, karena pada usia tersebut merupakan batas seseorang mendapatkan predikat

dewasa di mata Hukum di Indonesia. Usia seseorang mempengaruhi pola perilaku dan emosi dalam melakukan pengambilan keputusan.

b. Wisatawan yang telah berkunjung 1 kali atau lebih, karena di setiap kunjungan wisatawan mempunyai alasan masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Makam Sunan Bonang

Wisata Religi Ziarah Makam Sunan Bonang. Tuban yang saat ini mempunyai moto “Tuban bumi wali” memang terbukti menyimpan cerita dibalik para wali. Baik itu jumlah wali yang disemayamkan di bumi Tuban, maupun dari sejarah Tuban yang dulunya pernah di gunakan sidang dan pertemuan dari kesembilan wali yang dikenal ditanah jawa sampai saat ini. Wali merupakan seorang ulama besar pada zaman dahulu yang menyebarkan syiar agama islam. Jumlah wali di tanah jawa dikenal Sembilan tokoh yang biasa di sebut Wali Songo, songo yang berarti Sembilan. Diantara Sembilan wali tersebut dikenal tokoh Sunan Bonang yang dimakamkan di kota Tuban. Makam Sunan Bonang sampai saat ini terus ramai dikunjungi peziarah. Setiap harinya mengalir hilir-mudik orang-

orang berziarah kemakam Sunan Bonang. pengunjung atau peziarah datang dari berbagai kota, berbagai wilayah di Indonesia bahkan sampai mancanegara dan tentunya warga Tuban sendiri.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini : Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepercayaan dan Sikap (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dari hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS 17.0 di dapat hasil yaitu;

Motivasi (X1) $b_1 = 0,241$

Koefisien regresi variabel Motivasi (X1) sebesar 0,241 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung(Y). Pada variabel Motivasi (X1) ini mempunyai Sig. α sebesar 0,028 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap

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

Persepsi (X2) $b_2 = 0,256$

Koefisien regresi variabel Persepsi (X2) sebesar 0,256 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pada variabel Persepsi (X2) ini mempunyai $\text{Sig.}\alpha$ sebesar 0,008 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena $\text{Sig.}\alpha < 0,05$.

Pembelajaran (X3) $b_3 = 0,060$

Koefisien regresi variabel Pembelajaran (X3) sebesar 0,060 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pada variabel Pembelajaran (X3) ini mempunyai $\text{Sig.}\alpha$ sebesar 0,480 artinya variabel ini berpengaruh Tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena $\text{Sig.}\alpha > 0,05$.

Kepercayaan dan sikap (X4) $b_4 = 0,318$

Koefisien regresi variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) sebesar 0,318 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Pada variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) ini mempunyai $\text{Sig.}\alpha$ sebesar 0,005 artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena $\text{Sig.}\alpha < 0,05$.

Hasil uji R²

Berdasarkan hasil pengujian terhadap R square penelitian ini berhasil 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 Sunan Bonang. hal tersebut di dukung oleh hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,1% yang menunjukkan bahwa keseluruhan faktor psikologis yang diangkat pada penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemilihan tempat wisata ziarah Makam Sunan Bonang. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memang terjadi karena banyak faktor, namun seperti hasil hipotesis di depan. Karena ini adalah wisata ziarah atau lebih bersifat kebudayaan tak heran jika faktor psikologis berpengaruh cukup besar terhadap wisatawan untuk memilih suatu tujuan ziarah. karena hal tersebut lebih berhubungan dengan kepuasan batin rohani

dan sepirtual. adapun yang setengah di tentukan oleh faktor-faktor lain karena memang selain faktor psikologis banyak hal yang mendorong wisatawan untuk bisa berkunjung ke Makam Sunan Bonang. namun disini bisa kita simpulkan. Hasil pengujian secara simultan yang signifikan menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap masih menjadi salah satu dasar seseorang dalam memutuskan atau memilih daya tarik wisata ziarah (Makam Sunan Bonang).

Hasil Uji F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepercayaan dan Sikap (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,467 pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($33,877 > 2,467$)

dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepercayaan dan Sikap (X4) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil Uji t

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Pengujian model regresi pada penelitian ini. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$).

Variabel Motivasi (X1)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Motivasi X1 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di standardized sebesar 0,241. Didapatkan nilai thitung sebesar 2,233 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,028. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih kecil daripada ttabel ($2,233 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih

kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Variabel Persepsi (X2)

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel. Variabel Persepsi (X2) memiliki nilai koefisien regresi yang telah di standardized sebesar 0,256. Didapatkan nilai thitung sebesar 2,699 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada ttabel ($2,699 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Variabel Pembelajaran (X3)

Variabel Pembelajaran X3 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di standardized sebesar 0,060. Didapatkan nilai thitung sebesar 0,710 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,480. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih kecil daripada ttabel ($0,710 < 1,985$) dan nilai signifikan lebih

besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Pembelajaran (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Variabel Kepercayaan dan Sikap (X4)

Variabel X4 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di standardized sebesar 0,318. Didapatkan nilai thitung sebesar 2,878 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar daripada ttabel ($2,878 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak

dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) dan variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Pembelajaran (X3). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Kepercayaan dan Sikap (X4) maka semakin meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa “motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyaman (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini suatu kebutuhan yang menjadi motivasi dari wisatawan adalah keinginan seseorang untuk berelaksasi, bersantai, maupun menghindari rutinitas sehari-hari dikarenakan kegiatan maupun pekerjaan yang padat akan

memunculkan sebuah kejenuhan yang dalam kasus lebih gawat bisa memunculkan stress maka akan muncul keinginan seseorang untuk sesekali lepas dari rutinitas tersebut. Makam sunan Bonang dengan nilai religious dan spiritual yang tinggi ternyata mampu menjadi alternative bagi para wisatawan untuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:228) menyatakan bahwa, “persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen dalam faktanya persepsi yang muncul dalam masyarakat telah terbentuk secara jelas dan menjadi pendorong yang kuat terhadap pengunjung dalam mengambil keputusan. daya tarik Makam Sunan Bonang yang telah berhasil menjadi ikon kota Tuban serta sejarah mengenai Sunan Bonang baik dari buku sejarah maupun cerita dalam masyarakat sepertinya telah mampu menciptakan persepsi yang kuat sehingga mampu menjadi kelebihan daya tarik Makam Sunan Bonang di banding tempat wisata ziarah lainnya bagi para wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Pembelajaran mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Pengaruh pembelajaran lebih bersifat ke eksploitatif dari obyek makam itu sendiri yang lebih berfokus pada fasilitas dan kepuasan mengenai obyek makam Sunan Bonang. Oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa dengan tingkat usia dan motif akan wisata ziarah itu sendiri, seperti pengaruh nilai budaya dan keyakinan telah berhasil menggeser pengaruh dari pembelajaran. Sehingga tingkat pendidikan dan pembelajaran yang semestinya berkaitan erat telah tergantikan dengan keyakinan dan kebutuhan yang sifatnya non eksploitatif dan cenderung ke sebuah harapan. hal di atas dikarenakan memang mayoritas pengunjung lebih di dasari nilai sepiritual dan kepercayaan akan sebuah berkah mengharap sesuatu. yang pada umumnya didefinisikan berbeda dari sebuah ilmu pengetahuan. hal tersebutlah yang membuat faktor pembelajaran berpengaruh tidak signifikan. namun meski tidak signifikan, faktor pembelajaran tetap memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan para wisatawan dalam memilih tempat wisata ziarah Makam Sunan Bonang

Analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Tidak terlepas dari budaya masyarakat indonesia yang sangat menghormati para pendahulunya yang di anggap sangat berjasa. Serta tradisi ziarah yang masih sangat kental, kebanyakan para wisatawan percaya bahwa dengan mengunjungi Makam Sunan Bonang akan mendapat berkah dan ketentraman dalam batin. Hal tersebut membuat kepercayaan dan sikap menjadi pendorong yang sangat kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi Makam Sunan Bonang. bahkan para wisatawan yang berkunjung selalu membacakan tahlil dan ayat suci alquran tiap kali berkunjung. mereka percaya dengan melakukan hal tersebut bisa mendapatkan berkah karenan Sunan Bonang di anggap orang yang dekat dengan Tuhan. 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. Pengaruh sosok Sunan Bonang sebagai tokoh wali sangatlah berpengaruh dalam hal ini membuat masyarakat percaya bisa mendapat berkah

jika berziarah serta menganggap sakral makam Sunan Bonang sepertinya menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi wisatawan untuk berkunjung. Pengaruh budaya ziarah yang masih sangat kental juga telah membentuk kepercayaan dan sikap fanatik pada diri wisatawan, sehingga menjadikan kepercayaan dan sikap terhadap Makam Sunan Bonang menjadi motif yang sangat kuat yang mendasari wisatawan dalam melakukan kunjungan ke makam Sunan Bonang. Ini sekaligus membuktikan ketidaksesuaian hipotesis awal yang menganggap faktor motivasi yang paling berperan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan berkunjung ke wisata ziarah makam Sunan Bonang di Tuban, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Motivasi(X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), dan Kepercayaan dan Sikap (X4)) terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji di dapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepercayaan dan Sikap

3. Variabel pembelajaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung di daya tarik wisata ziarah Makam Sunan Bonang.

4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kepercayaan dan Sikap

mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kepercayaan dan Sikap mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kepercayaan dan Sikap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Berkunjung.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling berpengaruh adalah kepercayaan dan sikap karena memang hampir seluruh wisatawan mengetahui baik dari cerita sejarah maupun cerita2 rakyat mereka sudah mengenal nama Sunan Bonang sebagai salah satu dari Wali Songo dan tokoh penting dalam penyebaran islam di Pulau Jawa. maka tak heran nama beliau sangat di sanjung dan di hormati walaupun setelah meninggal. hal tersebutlah yang membuat orang-orang menghormati dengan cara berziarah kemakam Sunan Bonang bahkan selain tradisi ziarah yang masih sangat di junjung tinggi oleh masyarakat kita. Masyarakat percaya dengan berziarah dan berdoa di tempat beliau bisa mendapat berkah dan kebaikan. oleh karena supaya mampu meningkatkan jumlah pengunjung, pihak pengelola sebaiknya lebih mempromosikan mengenai Sunan Bonang

sendiri baik melalui artikel maupun buku yang memuat khusus mengenai biografi beliau karena diharapkan dengan begitu orang-orang yang baru dalam tahap mengenal nama beliau secara sekilas akan tertarik berkunjung ke makam beliau setelah membaca dan mengetahui kisah beliau dalam berdakwah. sedangkan di area makam sendiri supaya di giatkan kegiatan pengajian maupun ritual keagamaan yang tujuannya untuk menghormati orang yang sudah meninggal

2. Selain variabel kepercayaan sikap dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi juga sangat erat kaitanya dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. oleh karena itu alangkah baikya jika pihak pengelola semakin menambah tingkat kerapian dan petugas yang berseragam baik muslim agar menciptakan pengalaman berkunjung yang baik pada wisatawan sehingga mampu memberilan persepsi serta motivasi yang baik agar pengunjung mau berkunjung kembali suatu saat nanti.

3. Untuk kajian para peneliti sendiri supaya nanti bisa menambahkan variabel lain seperti budaya maupun kultur masyarakat agar menambah dan memperkaya wawasan sebagai acuan untuk mengembangkan wisata

khususnya pariwisata ziarah maupun budaya.

Daftar pustaka

American Marketing Association. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*, Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Augusty, Ferdinand. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Azijah, 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

Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *manajemen Pemasaran, Analisa Konsumen*, BPFE-Yogyakarta.

Bilson Simamora, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Depdikbud, 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.

Furqon, 2001, *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Universitas Diponegoro, Semarang.

I Gde Pitana, Putu G, Gayatri, 2005, *Sosiologi Pariwisata*, CV Andi Offset, Yogyakarta.

Iqbal, Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.

- Iqbal, Hasan. 2006, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Junaidi A Moch, 2014, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan wisatawan dalam memilih wisata ziarah (Studi Pada Pengunjung Wisata Ziarah Makam Gus Dur)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, (Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry, 1999, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A Judge, 2008, *Perilaku Organisasi*, Edisi ke-12, Salemba Empat Jakarta
- Riduwan, 2006, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan 4, Alfabeta, Bandung.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun M. dan Effendi S, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapan belas, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Singgih Santoso, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi SPSS 16.0 FOR Window*. PT. Gramedia, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Siregar, S., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta

Soekadijo. 1997, *Anatomi Pariwisata*.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta

Sugiyono, 1999, *Statistika Untuk Penelitian*,
Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&B*,
Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku
Konsumen Teori dan Penerapannya
Dalam Pemasaran.*, Ghalia
Indonesia, Jakarta.

Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku
Konsumen*, dialihbahasakan oleh
Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh,
Penerbit PT, Indexs. Edisi
Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian
untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*.
Salemba Empat, Jakarta.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian
untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 2,
Salemba Empat, Jakarta:

Yoeti, Oka A, 1996, *Pengantar Ilmu
Pariwisata*, Edisi Revisi Penerbit
Angkasa, Bandung.