

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA DI TAMAN NASIONAL
GUNUNG RINJANI****Rasid Ridha**¹
Budi Santoso²
Rusdan²**Abstract**

This study aimed to analyze the influence of psychological factors and socio-cultural factors of the tourists traveled decision on Mount Rinjani National Park. Respondent was done by using purposive sampling using a questionnaire distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the analysis that has been done, it can be concluded that psychological factors and socio-cultural factors a significant and positive influence on the decision travelers traveled on Mount Rinjani National Park. This means that if psychological factors and socio-cultural factors improved by the manager of the Mount Rinjani National Park, can improve decision-traveled. While the dominant variable affecting traveled decision is socio-cultural factors.

Keywords: *Psychological Factors, Socio-Cultural Factors, and Decision Travelling.*

1. Pendahuluan

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*), alam (*nature heritage*), dan budaya (*cultural heritage*) (Karyono, 2007:44). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramah-tamahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi kedua adalah alam, Indonesia mempunyai alam yang masih sangat alami dan menarik untuk dikunjungi, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, dan pantai yang indah. Potensi yang ketiga adalah budaya, Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas khusus, baik dari segi bahasa, pakaian, dan kebiasaan.

Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan dunia pariwisata Indonesia di masa yang akan datang. Tidak berlebihan apabila saat ini Indonesia ikut berkompetisi dengan semua negara di dunia untuk saling menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Para wisatawan sebelum menentukan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, terlebih dahulu dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam membuat keputusan berwisata. Menurut Assael (1992) dalam Sudarmiatin (2009) ada tiga faktor yang mempengaruhi wisatawan sebagai konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen

¹ Mahasiswa MM UNRAM

² Dosen MM UNRAM

individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Faktor konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2000:437) menyatakan *the selection of an option from two or alternative choice*. Pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Adapun faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seseorang yang akan bereaksi terhadap masukan-masukan eksternal meliputi kepribadian, pembelajaran, persepsi, motivasi, dan sikap didefinisikan sebagai faktor internal. Faktor eksternal individu adalah pengaruh eksternal yang ada di sekitar individu yang berupa lingkungan sosial budaya (tidak termasuk upaya pemasar) yang meliputi budaya, demografi, referensi kelompok, keluarga, dan status sosial (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Demikian pula halnya dengan Taman Nasional Gunung Rinjani yang merupakan jasa pariwisata alam di Pulau Lombok. Taman Nasional Gunung Rinjani adalah wisata berbasis alam atau jasa lingkungan. Jasa ini memiliki keunggulan karena jasa yang diberikan adalah kesempatan menikmati pemandangan dan suasana alam yang indah dan unik secara langsung dan nyata. Pengalaman ini merupakan suatu bentuk pengalaman perjalanan wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri.

Jumlah kunjungan ke Taman Nasional Gunung Rinjani selama lima tahun terakhir sebanyak 19.562 wisatawan yang merupakan wisatawan nusantara maupun asing, dengan rata-rata kunjungan per tahun sebanyak 3.913 orang. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011 mencapai 112,36 persen. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya jumlah wisatawan yang melakukan pendakian selama tahun 2010, dikarenakan pendakian hanya dibatasi sampai dengan area pelawangan. Pada saat itu terjadi erupsi (letusan) Gunung Barujari yang berada di dalam kawah Gunung Rinjani, sehingga pendaki tidak diizinkan mendaki sampai di area danau. Pada tahun 2011 situasi dan kondisi di Taman Nasional Gunung Rinjani berangsur normal, hal inilah yang menyebabkan peningkatan tingginya jumlah persentase kenaikan kunjungan wisatawan.

Jumlah pengunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani dari tahun ke tahun memang cenderung mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun bukan merupakan suatu hasil kerja yang optimal. Pada dasarnya pengelolaan Taman Nasional Gunung Rinjani mempunyai potensi yang lebih baik dari sekarang. Permasalahannya adalah bagaimana kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani dapat dipertahankan keunikannya baik dari potensi flora, fauna, maupun ekosistemnya, bahkan diharapkan dalam menunjang Penghasilan Negara Bukan Pajak (PNBP) agar kontribusinya menjadi lebih besar lagi.

Dalam upaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Gunung Rinjani ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis dan sosial budaya dengan keputusan wisatawan berkunjung ke kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata pada kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani?
- 2) Apakah faktor sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata pada kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani?

2. Tinjauan Teori dan Rumusan Hipotesis

2.1. Faktor Psikologi

Faktor-faktor psikologi yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Menurut Engel et al dalam Simamora (2003:1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta dalam Simamora (2003:1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Menurut Achmad (2009:95), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

2.2. Faktor Sosial Budaya

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain budaya yang merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Kotler, 2001).

Menurut Kotler (2001) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2.3. Perilaku dan Sikap Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut American Marketing Association yang dikutip dari Prassetijo dan Ihalauw (2005:9) diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2003:2).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:222) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Selanjutnya Setiadi (2005:214) menjelaskan sikap disebut juga sebagai konsep paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

2.4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu. Pengambilan tindakan tanpa pilihan terbiasanya disebut pilihan Hobson.

Menurut Prassetijo dan Ihalauw (2005:226) keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2005:415).

2.5. Hubungan Faktor Psikologi Konsumen dengan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2001:31), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap

individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang didapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi.

H1: Diduga bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata pada kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani.

2.6. Hubungan Faktor Sosial Budaya dengan Keputusan Konsumen

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler, 2001). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2005:331). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

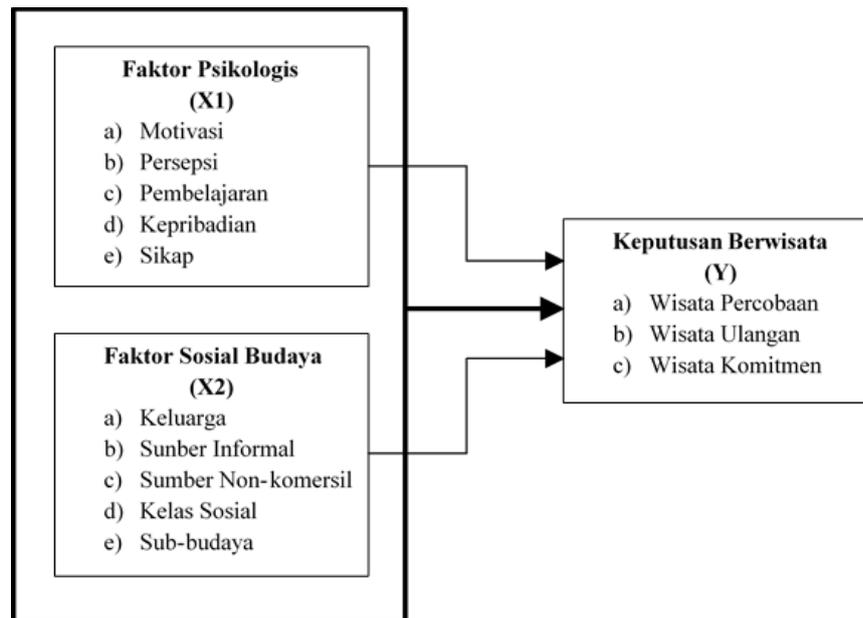
Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa faktor sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

H2: Diduga bahwa faktor sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata pada kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani.

2.7. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku pembelian konsumen atas jasa pariwisata dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor sosial budaya. Faktor tersebut juga mempengaruhi konsumen sebagai wisatawan dalam melakukan keputusan berwisata.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, dimana hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam hipotesis penelitian, yang akan diuji kebenarannya (Sugiyono, 2006:11). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata pada kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani.

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Sampel yang diambil adalah berjumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2006:62) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *Purposive Sampling* adalah dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Dalam *Purposive Sampling*, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan wisatawan yang ditentukan sebagai sampel penelitian memiliki ciri-ciri yaitu wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani minimal sebanyak dua kali kunjungan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana alat analisis ini berusaha untuk mengetahui besarnya pengaruh antara faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata. Sebelum melakukan regresi, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik. Untuk

memudahkan di dalam menggunakan alat analisis statistik regresi linier berganda, maka digunakan bantuan aplikasi SPSS dalam komputer.

4. Analisis Data dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan jika digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, untuk uji validitas digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Dari hasil pengujian validitas untuk kuisisioner faktor psikologis, faktro sosial budaya, dan keputusan berwisata dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk kuisisioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari r kritis atau r hitung $> 0,30$. Artinya yaitu, item-item indikator yang digunakan dalam kuesioner telah mampu mengukur faktor psikologis, faktor sosial budaya dan keputusan berwisata wisatawan yang mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani.

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* diketahui seluruh variabel dalam penelitian reliabel, karena memiliki nilai alfa di atas 0,600. Ini berarti bahwa responden memiliki jawaban yang konsisten terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner terkait dengan faktor psikologis, faktor sosial budaya, dan keputusan berwisata.

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Data yang akan dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk menghasilkan model persamaan regresi yang terbaik atau dikenal dengan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas (faktor psikologis dan faktor sosial budaya) dan variabel terikat (keputusan berwisata) atau keduanya mempunyai distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Berdasarkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk model penelitian pengaruh aktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani nilainya 1,566 dengan probabilitas 0,148 jauh di atas alfa 5 persen. Jadi dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini telah memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (faktor psikologis dan faktor sosial budaya) saling berhubungan secara linier. Jika di antara variabel-variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan *tolerance*. Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF lebih besar dari

10 dan *tolerance* kurang dari 0,10. Berdasarkan hasil analisis data, semua variabel independen (faktor psikologis dan faktor sosial budaya) yang digunakan menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut bermakna bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi mengenai pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen (faktor psikologis dan faktor sosial budaya) yang signifikan secara statistik mempengaruhi nilai absolut residual variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen. Jadi dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Penyimpangan model ini adalah adanya autokorelasi dalam model regresi. Artinya, adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Uji DW). Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai DW sebesar 1,954 dengan ketentuan alfa 5 persen, $n = 100$, $k = 3$, $d_U = 1,736$, $d_L = 1,613$, atau nilai DW lebih besar dari batas atas (d_U) dan kurang dari $4 - 1,736 = 2,264$ ($4 - d_U$). Uji autokorelasi mengenai pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani dapat dijelaskan bahwa nilai DW sebesar 1,954 terletak di daerah 1,736 sampai dengan 2,264 sehingga model regresi yang digunakan termasuk dalam kategori tidak terjadi autokorelasi.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani. Proses analisis regresi linier berganda tersebut menggunakan bantuan program *software* komputer, yaitu SPSS. Berikut ini akan ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,501	0,133		3,756	0,000
1 Faktor Psikologis	0,277	0,057	0,297	4,889	0,000
Faktor Sosial Budaya	0,602	0,054	0,678	11,168	0,000

Sumber: Data Primer, diolah.

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disusun menjadi persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,051 + 0,277 X_1 + 0,602 X_2$$

Maka dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh faktor psikologis (X_1) terhadap keputusan berwisata (Y) berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,277. Artinya untuk setiap peningkatan faktor psikologis sebanyak 1 satuan akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Taman Nasional Gunung Rinjani sebesar 0,277 satuan dengan asumsi faktor sosial budaya dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi faktor psikologis maka semakin tinggi pula keputusan berwisata. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada faktor psikologis, maka akan menurunkan keputusan berwisata. Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi wisatawan pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor psikologis wisatawan terbentuk oleh motivasi yang tinggi dari dalam diri pribadi wisatawan, persepsi yang mereka miliki tergolong baik terhadap Daerah Tujuan Wisata, pembelajaran yang mereka terima terkait objek wisata tergolong tinggi, kepribadian wisatawan yang sangat sesuai dengan Daerah Tujuan Wisata, dan sikap yang positif ditunjukkan oleh para wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani.
- 2) Pengaruh variabel faktor sosial budaya (X_2) terhadap keputusan berwisata (Y) dengan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,602. Artinya untuk setiap peningkatan faktor sosial budaya sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel faktor psikologi tidak mengalami perubahan baik peningkatan atau penurunan. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi faktor sosial budaya maka semakin tinggi keputusan berwisata. Demikian pula sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada faktor sosial budaya maka akan ikut menurunkan keputusan berwisata juga. Indikator-indikator yang digunakan dalam faktor sosial budaya ini dibentuk berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kondisi objek penelitian. Diketahui bahwa faktor sosial budaya terdiri dari indikator keluarga, sumber informal, sumber non-komersil, kelas sosial, dan sub-budaya. Indikator-indikator tersebut mampu membentuk keputusan wisatawan dalam

menentukan Daerah Tujuan Wisata sehingga mereka lebih memilih untuk datang mengunjungi Taman Nasional Gunung Rinjani.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,928	0,861	0,859	0,11752

Sumber: Data Primer, diolah.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi linier berganda (*Adjusted R^2*) sebesar 0,859 atau sebesar 85,90 persen. Hal ini berarti bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani sebesar 85,90 persen. Sedangkan sisanya sebesar 14,10 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian.

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	8,326	2	4,163	301,438	0,000
1 Residual	1,340	97	0,014		
Total	9,665	99			

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui F hitung sebesar 301,438 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan $df_1 = 3$ serta $df_2 = 100$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,700 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($301,438 > 2,700$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya faktor psikologis dan faktor sosial budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani.

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara faktor psikologis dan faktor sosial budaya secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Berikut akan diuraikan makna dari hasil analisis masing-masing faktor psikologis dan faktor sosial budaya terhadap variabel keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani.

- 1) Tingkat signifikansi faktor psikologis (X_1) terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,889 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 4,889 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5

persen, bahkan lebih kecil dari tingkat signifikansi 1 persen. Dengan demikian faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Semakin tinggi faktor psikologis maka akan semakin tinggi pula keputusan berwisata, demikian juga sebaliknya apabila faktor psikologis rendah akan menurunkan keputusan berwisata produk pula.

- 2) Tingkat signifikansi faktor sosial budaya (X_2) terhadap keputusan berwisata (Y) diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung yang dihasilkan sebesar 11,168 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 11,168 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Selain itu juga dapat dilihat nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Jika menggunakan *level of significant* sebesar 1 persen, maka faktor sosial budaya masih signifikan dalam mempengaruhi keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Dengan demikian faktor sosial budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani.

Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani adalah faktor sosial budaya (X_2), hal ini didasari pada nilai t hitung yang terbesar (11,168) jika dibandingkan dengan faktor psikologis (4,889).

4.4. Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Hal ini didukung dengan hasil analisis koefisien determinasi berganda yang diperoleh yaitu sebesar 0,859 atau sebesar 85,90 persen. Artinya faktor psikologis dan faktor sosial budaya sebesar 85,90 persen berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Sedangkan sisanya sebesar 14,10 persen dipengaruhi oleh variabel di luar jangkauan penelitian.

Secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan berupa peningkatan pada faktor psikologis dan faktor sosial budaya, maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah (meningkat) terhadap keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dimana diperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel yang menyatakan menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata (H_1), dan faktor sosial budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berwisata (H_2), dapat diterima dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berwisata, dengan cara membandingkan nilai masing-masing t hitung setiap variabel bebas. Maka variabel bebas yang memiliki nilai t hitung terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah faktor sosial budaya dengan nilai t hitung sebesar 11,168. Artinya jika faktor sosial budaya dapat

ditingkatkan lagi, maka akan dapat meningkatkan keputusan berwisata ke Taman Nasional Gunung Rinjani.

Berdasarkan pada tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini semakin memperkuat teori yang dipergunakan dalam lima (5) penelitian sebelumnya (Syahadat, 2006; Purnomo, 2008; Sudarmiatin, 2009; Purnomo, 2011; serta Moeis dan Fahmi, 2012). Dalam penelitian terdahulu dinyatakan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmiatin (2009) dan Purnomo (2011), dimana telah dibuktikan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

Semakin tinggi faktor psikologis dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk/jasa. Dengan demikian faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000; Kotler, 2001). Selanjutnya, jika semakin tinggi faktor sosial budaya dalam diri konsumen akan semakin tinggi keputusan konsumen, dengan demikian faktor sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Kotler, 2001; Setiadi, 2005).

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya bahwa semakin tinggi faktor psikologis akan meningkatkan keputusan konsumen menjadi semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila faktor psikologis menurun akan berdampak pada penurunan keputusan konsumen.
- 2) Faktor sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi faktor sosial budaya akan meningkatkan keputusan konsumen menjadi semakin tinggi, begitu juga apabila apabila faktor sosial budaya mengalami penurunan akan ikut menurunkan keputusan konsumen. Faktor sosial budaya merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dibuktikan oleh hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh nilai t hitung terbesar ada pada variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan faktor sosial budaya mempengaruhi keputusan konsumen, hendaknya pengelola Taman Nasional Gunung Rinjani betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam pencapaian jumlah kunjungan wisatawan bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Dari segi faktor sosial budaya, agar pengelola menjaga citra atau pandangan yang baik terhadap Daerah Tujuan Wisata dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap wisatawan dan pengelola bisa meminta wisatawan untuk menyarankan kepada teman atau keluarga jika ada yang ingin berwisata. Dari segi faktor psikologis, bisa dilakukan dengan memberikan informasi positif melalui iklan yang menarik sehingga menimbulkan motivasi dan menambah pengetahuan wisatawan.

Diharapkan pada pihak pengelola Taman Nasional Gunung Rinjani agar mengajak semua *stakeholder* untuk berperan dalam membentuk produk wisata yang bisa dikemas sesuai dengan potensi yang dimiliki, seperti penelusuran gua (Gua Putri, Gua Payung, Gua Susu) dan pengamatan budaya masyarakat yang dilakukan di areal danau Segara Anak.

Dengan adanya paket wisata yang menampilkan sosial budaya masyarakat sekitar disertai *itinerary* (rencana perjalanan wisata) yang berisi kegiatan, waktu dan biaya, akan lebih mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Rinjani sehingga dapat meningkatkan jumlah angka kunjungan wisatawan.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, sehingga hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama dapat melakukan penelitian pada beberapa tempat penelitian yang tidak terbatas pada satu Taman Nasional saja sehingga bisa membandingkan antara satu Taman Nasional dengan Taman Nasional lainnya yang ada di NTB seperti Taman Nasional Gunung Tomboka, atau Taman Nasional lainnya di luar Provinsi NTB. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan pada penambahan variabel dan pemilihan alat analisis yang lebih relevan, seperti menggunakan SEM (*Structure Equation Modelling*), sehingga informasi dari hasil penelitian dapat menjadi implikasi yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aspan, H. 2011. Kebijakan Perdagangan Luar-Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan Kesepakatan Asean Free Trade Area (AFTA). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 4 (2): 679-689.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jafari, J., dan Ritchie, B. 1981. Toward and Framework of Tourism Education: Problem and Prospects. *Annas of Tourism Research*, 8:13-34.
- Karyono, H. 2007. *Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moeis, H., dan Fahmi, A. 2012. Model Layanan Transportasi untuk Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Obyek Wisata di Jawa Timur. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3 (1): 24-34.
- Pitana, I.G., dan Gayatri, P.G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetyo dan Ihalauw. 2005. *Memahami Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purnomo, C. 2008. Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12 (3): 187-197.
- Purnomo, H. 2011. Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam. *JMHT*, 17 (1): 10-16.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.



- Setiadi, N.J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. 2003. *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmiati. 2009. Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (14):1-11.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Syahadat, E. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango. *Jurnal Sosek Kehutanan*.
- Wirawan, N. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2*, Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.
<http://wisatakabupatenpasuruan.blogspot.com/> Diakses 18/10/2014 jam 20:00 Wita.