

PENGARUH KARAKTERISTIK OBJEK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PARA PENGUNJUNG KLENTENG SAM POO KONG DENGAN PROFIL PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Muhammad Afian Hartono¹, Nawazirul Lubis², Ngatno³

Email: afianhartono@gmail.com

Abstrack: The development of tourism is increasing and cause changes in the behavior of visitors in tourist activities. Visitors today is not only traveled because of the desire but traveled out of necessity. This study specifically addresses the visitors at Sam Poo Kong temple.

This study aims to determine the effect of the Decision Characteristics Attractions Been visitors Sam Poo Kong temple with Visitor Profile as a moderating variable. Type of explanatory research, data collection techniques are interviews with the tool questionnaire, sampling technique accidental sampling and purposive sampling with a sample size of 100. The data were analyzed through crosstab, the correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, regression moderation, and t test. The data were analyzed quantitatively using the tool SPSS and qualitative.

The results showed that the decision to visit categorization is quite high. Then the characteristics of the attractions categorization is high enough, the characteristics of attraction has a high influence on the decision to visit (46.8 percent) as well as the significant and positive impact on the decision to visit (0.574). The visitor profile is a potential moderating variable by variable regression coefficient of Education Decree Been insignificant and the regression coefficients to the Decision Interact Been insignificant.

In conclusion the characteristics of the higher attractions, the higher the decision to visit and visitor profile has the potential to be a moderating variable. Sam Poo Kong temple suggested further improve service, regular attractions, the diversity of attractions, as well as speed of response personnel in responding to problems that occur. Besides Sam Poo Kong temple does not need to consider the profile of visitors in making policy decisions about improving the visit but should focus more on improving the characteristics of attraction.

Keywords: *Characteristics Attractions, Decision Visiting, Visitor Profile, Variable Moderation*

Abstrak: Perkembangan pariwisata semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pengunjung dalam kegiatan wisata. Pengunjung sekarang ini tidak hanya berwisata karena keinginan melainkan berwisata karena kebutuhan. Penelitian ini secara khusus membahas mengenai pengunjung pada Klenteng Sam Poo Kong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung para pengunjung Klenteng Sam Poo Kong dengan Profil Pengunjung sebagai variabel moderasi. Tipe penelitian *eksplanatory*, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan *guiding question* dan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100. Data dianalisa melalui *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi moderasi, dan uji t. Analisa data dilakukan secara kuantitatif menggunakan alat bantu program SPSS dan secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kategorisasinya cukup tinggi. Kemudian karakteristik objek wisata kategorisasinya cukup tinggi, karakteristik objek wisata memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung (46,8 persen) serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (0,574). Profil pengunjung adalah variabel moderasi potensial dengan

koefisien regresi variabel Pendidikan terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan dan koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan.

Kesimpulannya karakteristik objek wisata semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung dan profil pengunjung memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi. Disarankan Klenteng Sam Poo Kong lebih meningkatkan pelayanan, atraksi rutin, keberagaman atraksi, serta kecepatan respon petugas dalam menanggapi masalah yang terjadi. Selain itu Klenteng Sam Poo Kong tidak perlu memperhatikan profil pengunjung dalam membuat kebijakan mengenai meningkatkan keputusan berkunjung melainkan harus lebih berfokus pada meningkatkan karakteristik objek wisata.

Kata Kunci : Karakteristik Objek Wisata, Keputusan Berkunjung, Profil Pengunjung, Variabel Moderasi

Pendahuluan

Sektor pariwisata saat ini sedang didorong agar menjadi salah satu sektor yang dapat memberi andil besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut didorong oleh perkembangan pariwisata Indonesia yang berjalan dalam keadaan baik yang ditandai dengan peningkatan kunjungan wisman dan wisnus di berbagai daerah tujuan wisata baru serta semakin tumbuhnya pembangunan hotel serta fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Dalam perkembangannya, kemajuan sektor pariwisata ini pun melibatkan banyak pihak yang saling merangkul demi pencapaian pariwisata yang berkelanjutan.

Salah satu pihak yang berandil besar dalam perkembangan pariwisata adalah pihak pemerintah daerah yang sekaligus menjadi pengelola langsung pariwisata di daerahnya. Dalam lingkup provinsi, sektor pariwisata dapat mendorong ekonomi rakyat dan memberikan pendapatan daerah yang kontribusinya sangat besar. Dan secara internasional, WTO menyebutkan bahwa pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi belakangan ini, bahkan disebut-sebut sebagai industri terbesar sejak abad 20 yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa, dan manusia dalam skala terbesar yang pernah terjadi dalam sejarah manusia. Dengan pengembangan secara terencana dan terpadu, sektor pariwisata akan berfungsi sebagai katalisator pembangunan sekaligus mempercepat pembangunan itu sendiri (WTO, 2000).

Sejak beberapa dasawarsa terakhir, pariwisata telah menjadi industri yang berperan dalam penerimaan pendapatan daerah dan negara dalam bentuk pendapatan asli daerah maupun devisa. Menurut data (BPS, 2014) sektor pariwisata telah menyumbang devisa sebesar US\$ 7,6 miliar pada tahun 2010 dan berada di urutan kelima dalam tabel penerimaan devisa Indonesia, sedangkan US\$ 8,5 miliar pada tahun 2011 namun tetap berada di urutan kelima pemberi devisa terbesar, dan US\$ 9,1 miliar pada tahun 2012 dan US\$10,99 pada tahun 2013. Dari data BPS tersebut dapat terlihat bahwa penerimaan devisa dari sektor pariwisata meningkat rata-rata sembilan persen dari tahun sebelumnya. Tidak heran bahwa sektor pariwisata adalah sektor yang diharapkan dapat menjadi sektor yang menjadi pemberi devisa bagi Indonesia.

Tetapi pariwisata bukan hanya masalah ekonomi, melainkan juga masalah sosial, budaya, politik dan seterusnya. Pariwisata adalah suatu sistem yang multikompleks, dengan berbagai faktor yang saling terkait dan saling mempengaruhi antar sesama. Dalam beberapa dasawarsa terakhir, pariwisata telah menjadi sumber penggerak dinamika masyarakat, dan menjadi salah satu *prime-mover* dalam perubahan sosial-budaya (Pitana, 2002:8).

Dalam pariwisata terdapat tiga komponen yang harus terpenuhi yaitu, wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*), dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan elemen atau komponen yang sangat penting, karena pariwisata pada hakekatnya adalah pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat sepanjang hidupnya. Elemen geografi meliputi ; pasar atau daerah yang mendorong minat untuk berwisata, tujuan wisata dan daerah tempat transit dari suatu rute atau perjalanan. Industri pariwisata yang menyangkut tentang usaha atau bisnis dan organisasi yang mengatur produk pariwisata. Ketiga komponen tersebut

di atas saling terkait satu sama lainnya sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (Ardika, 2007:29).

Jawa Tengah sebagai provinsi yang memiliki beragam kota wisata memunculkan *tag line* “Visit Jawa Tengah 2014” untuk menarik minat berwisata ke Jawa Tengah di kalangan masyarakat Indonesia. Kota Semarang sebagai salah satu kota di Jawa Tengah sekaligus Ibukota dari Jawa Tengah ikut mempropagandakan Kota Semarang sebagai kota wisata dengan memunculkan *tag line* “Ayo Wisata Ke Semarang”. *Tag line* ini bukan hanya sebagai penarik minat namun juga menjadi tanggung jawab bagi pemerintah kota, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, untuk memunculkan acara atau event yang menarik yang dapat mencuri perhatian calon wisatawan. Selain itu, Kota Semarang juga memiliki destinasi-destinasi yang menjadi daerah tujuan kunjungan bagi para wisatawan. Menurut WTO dalam Ismayanti (2010:5) menyebutkan ada tiga tujuan kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan yaitu, tujuan rekreasi, tujuan bisnis, dan tujuan lainnya. Kegiatan utama dalam kategori rekreasi adalah berupa kegiatan berjalan-jalan, keliling kota dan makan.

Salah satu obyek wisata yang berada di Kota Semarang adalah Sam Poo Kong yang berada di daerah Simongan. Sam Poo Kong adalah sebuah kuil tionghoa yang dulunya adalah tempat persinggahan Laksamana Cheng Ho, seorang penjelajah tiongkok yang beragama Islam. Bangunan inti dari klenteng ini adalah sebuah gua batu dan merupakan tempat utama dari lokasi ini. Di dalamnya terdapat patung yang dipercaya sebagai patung Sam Poo Tay Djien atau Laksamana Cheng Ho. Di lokasi ini juga bisa dijumpai altar dan makam orang-orang kepercayaan Laksamana Cheng Ho. Klenteng Sam Poo Kong terkenal hingga ke mancanegara, bahkan merupakan tempat yang telah ditetapkan oleh pemerintah Tiongkok sebagai tujuan wisata bagi wisatawan asal Tiongkok.

Model perilaku pembelian wisata sangatlah rumit dikarenakan oleh adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Mathienson dan Wall dalam Cooper et al (1998:5) melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh empat faktor berikut ini dalam memutuskan pembelian produk wisata, yaitu profil wisatawan, kesadaran perjalanan, karakteristik daerah tujuan wisata, dan sifat perjalanan.

Dalam faktor-faktor yang dikemukakan oleh Mathienson dan Wall, terdapat unsur-unsur yang membentuknya. Keinginan berwisata muncul dengan adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata. Keinginan itu memicu pencarian informasi sehingga terbesit dalam pikiran wisatawan akan destinasi dan citra yang timbul dari destinasi tersebut.

Keterarikan atas citra tersebut digali lebih dalam lagi dengan pencarian informasi sehingga wisatawan mendapatkan alternatif perjalanan sebelum membuat keputusan perjalanan dan berakhir pada engaturan perjalanan. Kegiatan itu tidak lepas dari sifat destinasi perjalanan yang terbentuk atas jarak, tekanan perjalanan, biaya dan nilai, durasi ukuran keyakinan, dan risiko perjalanan serta tidak lepas dari karakteristik destinasi berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas. Karakteristik destinasi ini membentuk kesadaran wisata seorang wisatawan.

Pengaruh faktor-faktor ini sangatlah beragam terhadap keputusan pembelian produk wisata. Kebutuhan pemahaman akan profil para wisatawan sangat dibutuhkan dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata dan karakteristik objek wisata harus sesuai dengan target wisatawan yang akan dijaring. Maka dari itu variabel profil wisatawan atau dalam penelitian ini akan disebut sebagai profil pengunjung, karakteristik objek wisata dan keputusan berkunjung para pengunjung dirasa penting sebagai dasar dari strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini mengambil judul : **“PENGARUH KARAKTERISTIK OBJEK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PARA PENGUNJUNG KLENTENG SAM POO KONG DENGAN PROFIL PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

¹Muhammad Afian Hartono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Nawazirul Lubis, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kajian Teori

Profil Pengunjung

Profil pengunjung adalah deskripsi mendetail tentang setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dengan tujuan untuk wisata atau melancong (IUOTO).

Karakteristik Objek Wisata

Karakteristik objek wisata adalah karakteristik spesifik dari segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU no 9 tahun 1990).

Keputusan Berkunjung

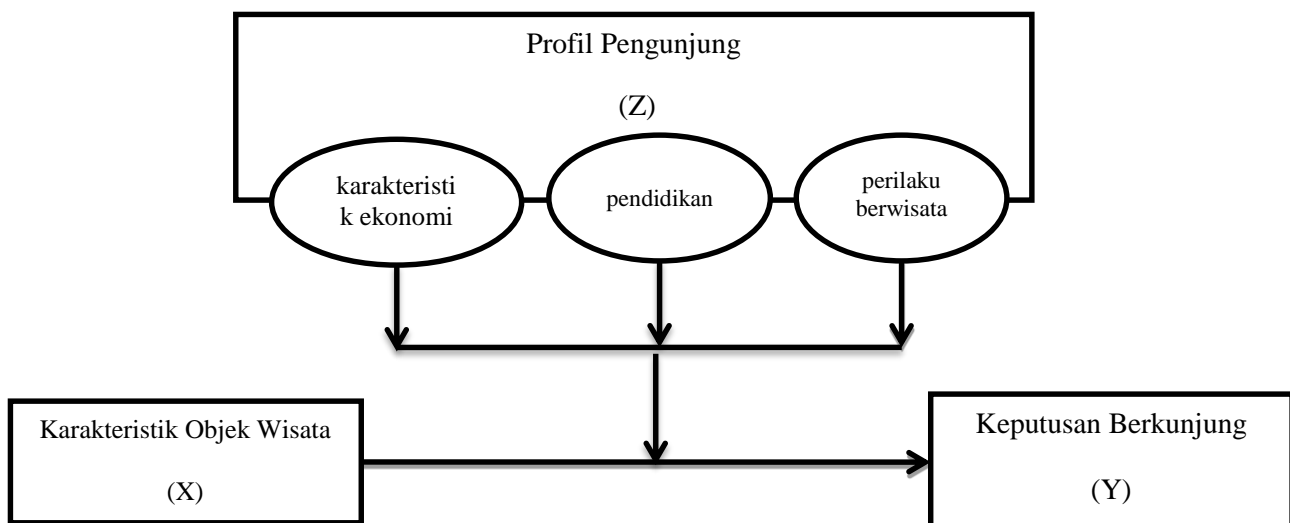
Keputusan berkunjung adalah proses mengidentifikasi pilihan kunjungan yang mungkin untuk memecahkan persoalan keputusan berkunjung itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Drumond, 2003:68).

Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik objek wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Diduga pendidikan memoderasi hubungan antara karakteristik objek wisata dengan keputusan berkunjung.
3. Diduga karakter ekonomi memoderasi hubungan antara karakteristik objek wisata dengan keputusan berkunjung.
4. Diduga perilaku berwisata memoderasi hubungan antara karakteristik objek wisata dengan keputusan berkunjung.

Gambar 1
Model Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2015

Metode Penelitian

Tipe penelitian *eksplanatory*, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan *guiding question* dan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100. Untuk mempermudah penulis maka pemilihan sampel dilakukan dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pernah berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong.
2. Pernah menonton atraksi di Klenteng Sam Poo Kong.
3. Usia maksimal 65 tahun.
4. Bersedia untuk diwawancarai.

Data dianalisa melalui *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi moderasi, dan uji t. Analisa data dilakukan secara kuantitatif menggunakan alat bantu program SPSS dan secara kualitatif.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t hitung	Sig	Kesimpulan
X→Y	0,684	0,468	0,574	9,289	0	H0 ditolak, Ha diterima
X,Z ₁ , X*Z ₁ →Y	0,685	0,469	0,385 (X) -1,539 (Z ₁) 0,048 (X*Z ₁)	0,648 -0,321 0,322	0,544 (X) 0,519 (Z ₁) 0,748 (X*Z ₁)	Ha ditolak, H0 diterima
X,Z ₂ , X*Z ₂ →Y	0,688	0,473	0,299 (X) -0,955 (Z ₂) 0,027 (X*Z ₂)	0,912 -0,937 0,892	0,364 (X) 0,351 (Z ₂) 0,374 (X*Z ₂)	Ha ditolak, H0 diterima
X,Z ₃ , X*Z ₃ →Y	0,685	0,470	0,321 (X) -1,024 (Z ₃) 0,032 (X*Z ₃)	0,573 -0,423 0,450	0,568 (X) 0,673 (Z ₃) 0,653 (X*Z ₃)	Ha ditolak, H0 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Karakteristik Objek Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong, dengan nilai t hitung (9.289) > t tabel (1.660). Sedangkan nilai koefisien determinasi Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 46.8 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan oleh Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 46.8 persen, sedangkan sisanya sebesar 53.2 diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pendidikan hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan (1.660 > -0.321) dan koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan (1.660 > 0.322). Hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung. Sedangkan nilai koefisien determinasi Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong dengan Pendidikan sebagai variabel moderasi sebesar 46.9 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan Pendidikan, Karakteristik Objek Wisata dan interaksi antara Pendidikan dengan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 46.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 53.1 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Karakter Ekonomi hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan (1.660 > -0.937) dan Koefisien regresi *Interact*

terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan ($1.660 > 0.892$). Hal ini menunjukkan bahwa Karakter Ekonomi memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung. Sedangkan nilai koefisien determinasi Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong dengan Karakter Ekonomi sebagai variabel moderasi sebesar 47.3 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan Karakter Ekonomi, Karakteristik Objek Wisata, dan interaksi antara Karakter Ekonomi dengan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 47.3 persen, sedangkan sisanya sebesar 52.7 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Perilaku Berwisata hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan ($1.660 > -0.423$) dan Koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan ($1.660 > 0.450$). Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Berwisata memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung. Sedangkan nilai koefisien determinasi Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong dengan Perilaku Berwisata sebagai variabel moderasi sebesar 47.0 persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan Perilaku Berwisata, Karakteristik Objek Wisata, dan interaksi antara Perilaku Berwisata dengan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 47.0 persen, sedangkan sisanya sebesar 53.0 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai karakteristik Objek Wisata diperoleh kesimpulan bahwa Karakteristik Objek Wisata termasuk kategori cukup kuat dalam mendorong perilaku pengunjung objek wisata, dengan rata – rata nilai variabel sebesar 3.42. Sedangkan hasil analisa data, diperoleh koefisien determinasi Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 0.468 atau 46.8 persen. Hal tersebut berarti sumbangan pengaruh yang diberikan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 46.8 persen, sedangkan sisanya sebesar 53.2 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Diketahui juga bahwa Karakteristik Objek Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0.574, yang berarti bahwa semakin tinggi Karakteristik Objek Wisata, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung para pengunjung Klenteng Sam Poo Kong. Selain itu diperoleh nilai t hitung (9.289) $>$ t tabel (1.661) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini sesuai dengan teori Mathienson dan Wall dalam Cooper et al (1998:5) yang menyebutkan bahwa wisatawan dalam memutuskan pembelian produk wisata selalu dipengaruhi oleh karakteristik daerah tujuan wisata.

Hasil penelitian mengenai Pendidikan memoderasi hubungan Karakteristik Objek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh koefisien determinasi Pendidikan terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 0.469 atau persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan variabel Karakteristik Objek Wisata dan Pendidikan Pengunjung terhadap variabel Keputusan Bekunjung sebesar 46.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 53.1 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian moderasi, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Pendidikan (-0.321) $<$ t table (1.661) dan t hitung Interaksi (0.322) $<$ t table (1.661) sehingga variabel pendidikan dikategorikan sebagai variabel moderasi potensial. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Pendidikan Pengunjung memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi dan tidak memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil pengujian mengenai Karakter Ekonomi memoderasi hubungan Karakteristik Objek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh koefisien determinasi Karakter Ekonomi terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 0.473 atau persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan variabel Karakteristik Objek Wisata dan Karakter Ekonomi Pengunjung terhadap variabel Keputusan Bekunjung sebesar 47.3 persen, sedangkan sisanya sebesar 52.7 persen

diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian moderasi, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Karakter Ekonomi $(-0.937) < t$ table (1.661) dan t hitung Interaksi $(0.892) < t$ table (1.661) sehingga variabel Karakter Ekonomi dikategorikan sebagai variabel moderasi potensial. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Karakter Ekonomi Pengunjung memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi dan tidak memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian mengenai Perilaku Berwisata memoderasi hubungan Karakteristik Objek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh koefisien determinasi Perilaku Berwisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong sebesar 0.470 atau persen. Hal tersebut berarti sumbangan yang diberikan variabel Karakteristik Objek Wisata dan Perilaku Berwisata Pengunjung terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 47.0 persen, sedangkan sisanya sebesar 53 persen diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian moderasi, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Perilaku Berwisata $(-0.423) < t$ table (1.661) dan t hitung Interaksi $(0.450) < t$ table (1.661) sehingga variabel Perilaku Berwisata dikategorikan sebagai variabel moderasi potensial. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Berwisata Pengunjung memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi dan tidak memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada bab I yaitu :

- Terdapat pengaruh signifikan Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong
- Profil pengunjung tidak memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong

Profil pengunjung dari dalam diri seseorang tidak memperkuat ataupun memperlemah karakteristik objek wisata dalam mempengaruhi keputusan berkunjung para pengunjung Klenteng Sam Poo Kong. Meskipun demikian, keputusan berkunjung yang tinggi menjadi gambaran keberhasilan Yayasan Agung Klenteng Sam Poo Kong dalam rangka menyediakan destinasi wisata dengan budaya dan sejarah cina yang kental dan dengan harga yang bisa dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Profil Pengunjung, yaitu pendidikan, karakter ekonomi dan perilaku berwisata terhadap Klenteng Sam Poo Kong.
2. Karakteristik Objek Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Klenteng Sam Poo Kong.
3. Pendidikan hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan dan koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Pendidikan memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung
4. Karakter Ekonomi hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan dan Koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Karakter Ekonomi memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung.
5. Perilaku Berwisata hanya sebagai variabel moderasi potensial dengan koefisien regresi terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan dan Koefisien regresi *Interact* terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Berwisata memiliki potensi sebagai variabel moderasi dan belum memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Saran

1. Karakteristik objek wisata termasuk dalam kategori cukup tinggi dalam menarik para pengunjung ke Klenteng Sam Poo Kong. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa poin dalam karakteristik objek wisata yang dirasa rendah dan perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung Klenteng Sam Poo Kong secara maksimal. Adapun saran yang diberikan adalah :
 - Klenteng Sam Poo Kong hendaknya meningkatkan jumlah atraksi yang ditawarkan kepada pengunjung maka tingkat kegiatan wisata yang dilakukan akan semakin beragam pula. Dengan meningkatkan jumlah atraksi sehingga akan menjadi faktor yang dapat menarik para calon pengunjung untuk berkunjung mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong karena rasa penasaran dengan atraksi yang ditawarkan.
 - Klenteng Sam Poo Kong hendaknya meningkatkan kualitas petugas yang berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Sehingga respon terhadap masalah akan lebih cepat teratasi dan kualitas pelayanan terhadap para pengunjung juga dapat meningkat.
2. Profil pengunjung tidak memoderasi hubungan antara Karakteristik Objek Wisata dengan Keputusan Berkunjung. Sehingga Yayasan Agung Klenteng Sam Poo Kong tidak perlu memperhatikan profil pengunjung dalam membuat suatu kebijakan terutama dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Selain itu, Yayasan Agung Klenteng Sam Poo Kong harus lebih memperhatikan karakteristik objek wisata untuk ditingkatkan lagi dalam aspek seperti atraksi, pelayanan dan tingkat keamanan bagi pengunjung. Sehingga, keputusan berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong dapat meningkat.
3. Keputusan berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong termasuk dalam kategori cukup tinggi. Namun pada indikator keyakinan kunjungan akan memenuhi kebutuhan wisata hendaknya ditingkatkan karena memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan dengan indikator keputusan berkunjung lainnya. Oleh karena itu, hendaknya kualitas atraksi, pelayanan, dan tingkat keamanan Klenteng Sam Poo Kong terus ditingkatkan, agar pengunjung merasa puas dan melakukan kunjungan kembali. Seperti menambah jadwal rutin atraksi-atraksi kesenian bernuanasa cina.
4. Berdasarkan hasil penelitian, profil pengunjung berpotensi menjadi variabel moderasi. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah jumlah sampel dalam penelitian ditingkatkan lagi atau objek penelitiannya diganti dengan yang lebih relevan. Sehingga, variabel profil pengunjung dapat menjadi variabel yang memoderasi hubungan antara karakteristik objek wisata dengan keputusan berkunjung.

Daftar Referensi

- Ardika, I Wayan. 2007. *Dampak Pariwisata terhadap Situs dan Peninggalan Arkeologi di Bali*. Laporan Penelitian Universitas Udayana.
- BPS. 2014. *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2013*. No. 12/02/Th. XVII.
- Cohen, E. 1972. *Toward a Sociology of International Tourism*. Social Research.
- Cooper et al 1998. *Tourism Principles and Practice*. London : Longman
- Drumond, Helga. 2003. *The Darker Side of Innovation*. Journal of Information Technology. Volume 18, No 2.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Grasindo.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management*. Edisi kesebelas. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Maryani, E. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung : Institut.
- Pamela L. Alrock and Robert B. Seetle. 1995. *The Survey Research Handbook*. Jakarta : Gunadarma.
- Pitana, I Gede. 2002. *Apresiasi Kritis terhadap Kepariwisataaan Bali*. Denpasar : PT The Works.
- Seaton, A. V. & Bennet. 1996. *The Marketing of Tourism Product : Concepts, Issues, and Cases*. London : International Thomson Bussines Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1986. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Smith, V. 1977. *Hosts and Guests : The antropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania.
- Sugiono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedelapan, Bandung: CV Alfabeta.
- Undang-Undang No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan.
- WTO (World Tourism Organization). 2000. *Tourism Highlights 2000*. Madrid 2 end. Ed.
- www.tripadvisor.com, diunduh pada 5 September 2015
- Yoeti, A Oka. 1997. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung : Angkasa.