

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGIS, DAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBYEK WISATA MASJID AGUNG JAWA TENGAH

Khurita Desi Harsanti¹, Naili Farida², Saryadi³
Email : khurita90@gmail.com

Abstract

One of the attractions in Semarang is Masjid Agung Jawa Tengah. This study aims to determine whether there is influence between Marketing Mix (X1), Psychology (X2), and Environmental Factors (X3) to the Decision Travelers (Y). The type of this research is explanatory research, data collection techniques are using interviews and data collection devices using a questionnaire with a sample of 100 respondents who are traveling to Masjid Agung Jawa Tengah through nonprobability sampling technique by using purposive sampling method. The analysis techniques using validity, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, T test and F test with SPSS tools 20.00. Results of statistical calculations with linear regression analysis are shown by the regression equation $Y = 0.886 + 0.036 X_1 + 0.184 X_2 + 0.149 X_3$. From the regression equation is known that the Marketing Mix, Psychology, and Environmental factors have an influence on the Travelling Decision. The calculations result of determination coefficient are 0.329 or 32,9 %. Based on the results of the data analysis we can conclude there are some the influence of Marketing Mix, Psychological, and Environmental Factors on Decision Travelers visiting Masjid Agung Jawa Tengah and has a strong degree of closeness of this relationship, it means the higher of Marketing Mix, Psychological, and Environmental Factors the higher the Travelers decision. The advice that given in this research aimsto improve the current Marketing Mix which is applied and optimizes the facility in Masjid Agung Jawa Tengah.

Keyword : decision travelers, environmental factors, marketing mix, psychology.

Abstraksi

Salah satu obyek wisata di Kota Semarang yaitu Masjid Agung Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (X1), Psikologi (X2), dan Faktor Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Wisatawan (Y). Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, teknik pengumpulan data adalah wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden yang sedang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah melalui teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T, dan uji F dengan alat bantu SPSS 20.00. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 0,886 + 0,036 X_1 + 0,184 X_2 + 0,149 X_3$. Dari persamaan regresi diketahui bahwa Bauran Pemasaran, Psikologi, dan Faktor Lingkungan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berwisata. Hasil perhitungan koefisien determinasi besarnya 0,329 atau 32,9 %. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan adanya pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi, dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Masjid Agung Jawa Tengah dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi Bauran Pemasaran, Psikologi, dan Faktor Lingkungan maka semakin tinggi pula Keputusan Wisatawan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah meningkatkan bauran pemasaran yang saat ini diterapkan dan mengoptimalkan fasilitas yang telah dimiliki Masjid Agung Jawa Tengah.

Kata Kunci : bauran pemasaran, faktor lingkungan, keputusan wisatawan, psikologi.

¹Khurita Desi Harsanti, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, khurita90@gmail.com

²Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Saryadi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Dewasa ini, pariwisata di dunia telah berkembang pesat, dan menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Pariwisata merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa dari penghasilan non migas. Beberapa negara di dunia sangat tergantung pada devisa yang didapatkan dari kunjungan wisatawan. Salah satunya adalah Kepulauan Karibia, pariwisata merupakan penyumbang terbesar dalam penciptaan pendapatan masyarakat dan negara (Pitana, 2005:3).

Pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadikan tujuan wisata dunia. Agar Indonesia mampu menghadapi persaingan intraregional maupun internasional, maka peran pemerintah sebagai pelaku dan fasilitator dipandang sangat perlu untuk menjamin terlaksananya pembangunan dan pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan dengan mengikutsertakan dan mengoptimasikan para pelaku pembangunan (*stakeholders*) di sektor ini. Dengan demikian diharapkan tercipta produk wisata yang berdaya saing tinggi (Suwanto, 2009 : 59).

Pariwisata sendiri di Kota Semarang merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian, karena sektor tersebut merupakan salah satu sumber devisa dan pendapatan asli daerah serta dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak di Kota Semarang.

Walaupun Semarang bukan daerah tujuan wisata terbesar di Indonesia, tetapi aset dan obyek wisata di Semarang tidak kalah menariknya dengan daerah tujuan wisata di Indonesia yang lainnya. Penilaian tersebut berdasarkan pada beberapa faktor yaitu keanekaragaman dan banyaknya tempat tujuan wisata di Kota Semarang (terdapat lebih dari 21 tempat tujuan wisata). Faktor lainnya adalah atribut budaya, sejarah dan alam yang menjadi ciri khas utama wisata Semarang dan memberikan identitas yang unik terhadap pariwisata Semarang.

Rata-rata jumlah wisatawan domestik yang berwisata ke Obyek Wisata Kota Semarang dari tahun 2007 hingga tahun 2011 terlihat mengalami peningkatan, dapat di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Domestik yang berwisata ke Obyek Wisata Kota Semarang

Tahun	Wisatawan Domestik	Peningkatan	Prosentase Peningkatan
2007	643,603	-	-
2008	589,583	(54,020)	(8,39%)
2009	927,811	338,228	57,37%
2010	1,071,063	143,252	15,44%
2011	1,120,755	49,692	4,64%
2012	2,581,880	1,461,125	130,37%

Sumber: Badan Pusat Statistik, Semarang Dalam Angka 2012

Salah satu obyek wisata di Kota Semarang yang sering dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun asing yaitu, Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan masjid dengan gaya arsitek dengan perpaduan antara Jawa Timur, Jawa Tengah, Arab Saudi dan Yunani ini terletak di Jl. Gajahraya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang.

Tabel 1.2
Rekap Pendapatan Sub Unit Masjid Agung Jawa Tengah Tahun 2008 – 2012

No	Unit Usaha	2008	2009	2010	2011	2012
1	Convention Hall	Rp 1,251,836,364	Rp 1,113,119,161	Rp 1,274,177,272	Rp 1,781,450,000	Rp 1,782,500,000
2	Souvenir Shop	Rp 197,395,908	Rp 290,066,902	Rp 167,385,334	Rp 152,460,000	Rp 145,807,200
3	Office Space	Rp 267,480,227	Rp 225,712,504	Rp 103,429,273	Rp 193,600,000	Rp 239,800,000
4	Menara Al Husna	Rp 1,645,681,198	Rp 1,716,112,045	Rp 1,641,309,608	Rp 1,655,920,500	Rp 1,724,210,850
5	Hotel Graha Agung	Rp 617,724,872	Rp 471,691,847	Rp 495,015,975	Rp 575,657,100	Rp 688,318,025
6	Parkir	Rp 260,732,040	Rp 221,218,650	Rp 252,881,400	Rp 310,288,500	Rp 408,479,700
7	Lain-lain	Rp 704,695,869	Rp 1,000,116,623	Rp 1,038,896,477	Rp 821,960,509	Rp 894,126,100
	Jumlah	Rp 4,945,546,478	Rp 5,038,037,732	Rp 4,973,095,339	Rp 5,491,336,609	Rp 5,883,241,875

Sumber : Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah, 2013

Berdasarkan data di atas, menunjukkan tingkat prosentase pendapatan Masjid Agung Jawa Tengah di tahun 2010 mengalami penurunan, yaitu sebesar 1,29% yaitu sebesar Rp 64,942,393. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk tertarik berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.

Menurut Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing*, dalam proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen. Sehingga dari uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengajukan judul skripsi yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah”.

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

- Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah?
- Apakah psikologis wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata?
- Apakah faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berwisata?
- Apakah bauran pemasaran jasa, psikologis, dan faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata?

Berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.
- Untuk mengetahui pengaruh antara psikologis wisatawan terhadap keputusan berwisata.
- Untuk mengetahui pengaruh antara faktor lingkungan terhadap keputusan wisatawan berwisata.
- Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa, psikologis, dan faktor lingkungan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil dari akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi, dan determinan sosial.

Tabel 1.3
Model Perilaku Konsumen Stimulus-Response Kotler

Stimuli Pemasaran	Stimuli Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Konsumen	Keputusan Konsumen
a. Produk b. Harga c. Promosi d. Tempat e. Orang f. Proses g. Layanan Konsumen	a. Demografi b. Ekonomi c. Sosial d. Politik e. Teknologi f. Ekologi	a. Budaya b. Sosial c. Pribadi d. Psikologis	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi d. Keputusan e. Perilaku Pasca-Pembelian	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merk c. Pilihan Penjual d. Penjangkaan waktu pembelian e. Jumlah pembelian

Sumber: Kotler, 1997: hal. 172

Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal, tentu berbeda dengan bauran pemasaran pada bidang jasa. Pada suatu bauran pemasaran, unsur-unsur yang terdapat didalamnya saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kegiatan bauran pemasaran jasa terdapat 7 komponen yang tercakup, yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*. Dalam industri pariwisata adanya bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan keberhasilan yang diinginkan oleh pasar sasaran.

Psikologis Wisatawan

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang

utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis (Anoraga, 2004:227).

Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen antara lain motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Pengaruh Lingkungan

Secara umum, faktor lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. Assael mengelompokkan faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri atas : budaya dan kelas sosial, pengaruh sub-budaya, pengaruh global dan lintas budaya, pengaruh kelompok rujukan, pengaruh komunikasi dalam kelompok, pengaruh keluarga, pengaruh komunikasi antar kelompok, dan pengaruh situasional.

Keputusan Wisatawan

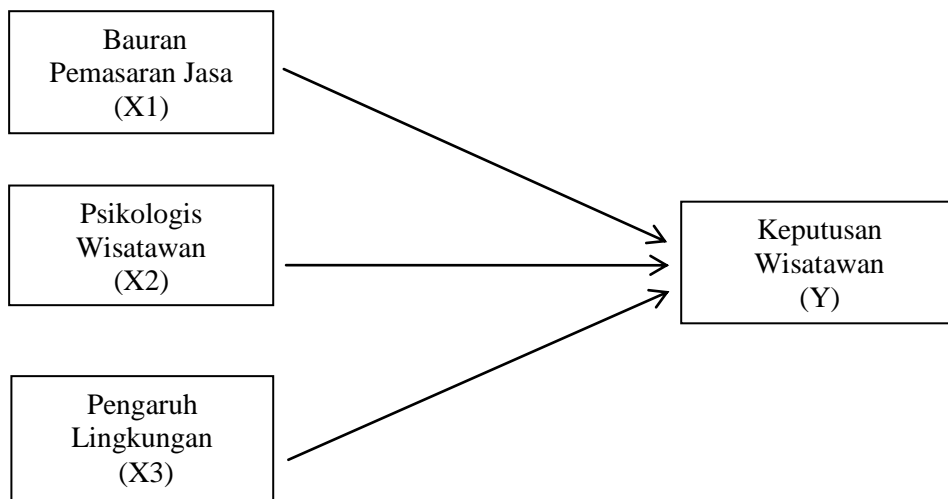
Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini (Mathieson dan Wall, 1982; Saw dan William, 1992) (Pitana dan Gayatri, 2009 : 71).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:93). Rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan yang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.
- b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara psikologis wisatawan terhadap keputusan wisatawan yang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.
- c. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh lingkungan terhadap keputusan wisatawan yang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.
- d. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran, psikologis wisatawan, pengaruh lingkungan terhadap keputusan wisatawan yang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.

Skema dari perumusan hipotesis berikut ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara ketiga variabel tersebut :

Gambar 1.1
Kerangka Hipotesis



Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara, prosedur, atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik tertentu. Dalam penelitian ini akan menggunakan tipe penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu uraian juga mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan antar variabel (Masri Sinfarimbun dan Effendi, 1986 :3).

Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah, dalam tahun 2012 jumlah pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah sebanyak 344.262 orang.

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti membagikan kuesioner kepada wisatawan yang dijumpai di Masjid Agung Jawa Tengah. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus **Slovin**, sehingga didapatkan hasil akhir 99,97 dibulatkan menjadi 100 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel diambil pada saat responden melakukan kegiatan wisata di tempat lokasi penelitian yaitu Masjid Agung Jawa Tengah. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sumber yang digunakan adalah Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian yaitu para wisatawan yang sedang berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, baik berupa laporan ataupun dokumen yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, Penggurus Masjid Agung Jawa Tengah serta sumber-sumber pustaka yang menunjang penelitian.

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis uji validitas, uji realibilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Penetapan pengumpulan data ini bertujuan agar dalam pencarian data akan memperoleh data dengan cara sebaik mungkin. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pembagian kuesioner serta interview atau wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Bauran pemasaran jasa adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kegiatan bauran pemasaran jasa terdapat 7 komponen yang tercakup, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical evidence*.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa bauran pemasaran di Masjid Agung Jawa Tengah telah dipersepsikan dengan baik oleh responden. Hasil ini ditunjukkan dengan baiknya responden mengenai ketertarikan obyek wisata, keterjangkauan harga tiket masuk Menara

Pandang, perlu adanya iklan, kemudahan lokasi, daya tarik obyek wisata dibandingkan bangunan Masjid yang lain, adanya petunjuk informasi denah dalam kawasan obyek wisata, dan karyawan yang bertugas di Masjid Agung Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berwisata, dimana semakin baik persepsi responden mengenai bauran pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah. Hasil penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan berwisata sebesar 21,3 % sedangkan sisanya sebesar 78,7 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran yang digunakan tidak berjalan secara optimal, kemungkinan dikarenakan oleh tidak banyaknya iklan yang dipasang oleh pihak manajemen Masjid Agung Jawa Tengah.

Faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, dan menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor psikologis di Masjid Agung Jawa Tengah telah dipersepsikan dengan baik oleh responden. Hasil ini ditunjukkan dengan baiknya responden mengenai adanya motivasi atau dorongan dalam memilih obyek wisata, adanya keistimewaan sendiri dari Masjid Agung Jawa Tengah dibandingkan dengan obyek wisata religi lain di Semarang, adanya popularitas dari Masjid Agung Jawa Tengah dibandingkan dengan obyek wisata religi lain di Semarang, dan adanya pengaruh informasi dari pengalaman orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa psikologi berpengaruh terhadap keputusan berwisata, dimana semakin baik persepsi responden mengenai psikologi dari wisatawan yang dimiliki akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah. Hasil penelitian psikologi terhadap keputusan berwisata sebesar 29 % sedangkan sisanya sebesar 71 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden beragama Islam, sehingga responden beranggapan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah lebih menarik daripada wisata religi lainnya yang berada di Semarang.

Faktor lingkungan yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Faktor ini dipengaruhi oleh situasi, proses kelompok rujukan dan keluarga, lingkungan sub-budaya, lingkungan ekonomi, lingkungan budaya dan lintas budaya.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor psikologis di Masjid Agung Jawa Tengah telah dipersepsikan dengan baik oleh responden. Hasil ini ditunjukkan dengan baiknya responden mengenai pengaruh dari obyek wisata yang sedang diminati oleh banyak orang, adanya kesesuaian dengan tingkat kemampuan keuangan responden, adanya penghematan waktu dari jarak tempat tinggal, adanya pengaruh pengalaman dari orang lain, dan adanya pengaruh rujukan atau ajakan dari anggota keluarga.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan berwisata, yang dimana persepsi responden mengenai faktor lingkungan wisatawan yang semakin mempengaruhi akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah. Hasil penelitian faktor lingkungan terhadap keputusan berwisata sebesar 29,3 % sedangkan sisanya sebesar 70,7 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berwisata ke Masjid Agung Jawa Tengah datang secara kelompok.

Sehingga berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan terhadap keputusan berwisata sebesar 32,9 %, sedangkan sisanya 67,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berwisata.

Tabel 1.4
Uji Regresi Berganda Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi, dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Berwisata

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	.951	.932	.354
	Bauran Pemasaran	.036	.051	.708	.480
	Psikologi	.184	.087	2.129	.036
	Faktor Lingkungan	.149	.067	2.236	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berwisata. Pengaruh yang diberikan oleh variabel faktor lingkungan (0,149) dengan nilai signifikansi 0,28 lebih tinggi dibanding dengan yang diberikan oleh variabel psikologi (0,184) dengan nilai signifikansi 0,36 dan variabel bauran pemasaran (0,036) dengan nilai signifikansi 0,480. Hal ini disebabkan karena faktor lingkungan dari para wisatawan memiliki peranan yang penting dalam pemilihan suatu tempat obyek wisata yang dipilih oleh para wisatawan. Wisatawan akan cenderung memilih obyek wisata yang sesuai dengan harapan untuk dapat memuaskan faktor lingkungan para wisatawan, meskipun ada pertimbangan lain seperti bauran pemasaran dan psikologi. Sehingga calon wisatawan akan merasa yakin dengan keputusannya dalam pemilihan obyek wisata tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran (X_1), variabel psikologi (X_2), dan variabel faktor lingkungan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan (Y) sehingga hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana diperoleh t-hitung sebesar 42,054. Hasil tersebut lebih besar dibandingkan dengan t-tabel yaitu sebesar 2,699 dalam *degree of freedom* 98 dan taraf kesalahan 5% yang berarti ada pengaruh positif antara variabel bauran pemasaran, variabel psikologi, variabel faktor lingkungan, dan variabel keputusan wisatawan. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,329 atau 32,9 %, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel bauran pemasaran, variabel psikologi, dan variabel faktor lingkungan terhadap variabel keputusan wisatawan adalah sebesar 32,9 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,1 % merupakan pengaruh dari faktor lain selain variabel bauran pemasaran, variabel psikologi, dan variabel faktor lingkungan. Hasil dari perhitungan regresi sederhana di mana diperoleh persamaan regresinya yaitu $Y = 0,886 + 0,036 X_1 + 0,184 X_2 + 0,149 X_3$ menunjukkan pengaruh positif antara variabel bauran pemasaran (X_1), variabel psikologi (X_2), dan variabel faktor lingkungan (X_3) terhadap variabel keputusan wisatawan (Y). Sehingga dapat diartikan jika semakin baik penilaian responden terhadap variabel bauran pemasaran, psikologi, dan faktor lingkungan maka akan semakin tinggi keinginan untuk melakukan wisata ke Masjid Agung Jawa Tengah.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang saat ini diterapkan dapat diperbaiki lebih optimal, terutama pada promosi Masjid Agung Jawa Tengah sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Seperti memperbanyak promosi melalui event-event yang diselenggarakan di obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah, dengan tujuan agar masyarakat baik yang berasal dari Semarang maupun luar Semarang dapat lebih mengenal Masjid Agung Jawa Tengah.

2. Fasilitas yang terdapat di Menara Pandang Al Husna, setiap akhir pekan banyak wisatawan yang ingin melihat pemandangan Kota Semarang dari ketinggian Menara Pandang. Tidak jarang pula banyak yang ingin melihat pemandangan dengan menggunakan teropong, tetapi tidak semua teropong dapat digunakan. Ada baiknya Manajemen Masjid Agung Jawa Tengah perlu mengoptimalkan fasilitas-fasilitas tersebut yang dimiliki oleh obyek wisata di kawasan Masjid Agung Jawa Tengah.

Daftar Refrensi

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1986. *Principles of Marketing, Third Edition*. Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pitana, I Gde, and Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata Edisi I : Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2009. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.