

Analisis Keputusan Wisatawan dalam Berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo

Hardianti¹; Syahdanur¹; Kamar Zaman¹

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: syahdanur@eco.uir.ac.id

Untuk mengutip artikel ini:

Hardianti, Syahdanur & Kamar Zaman 2018, 'Analisis keputusan wisatawan dalam berkunjung ke taman nasional tesso nilo', Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 29, no. 2, hal. 1-7

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@journal.uir.ac.id

Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International Licence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo dan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo dan faktor yang paling dominan adalah faktor psikologis dengan nilai t hitung sebesar 3,801. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 74,1% terhadap variabel keputusan wisatawan sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.

Katakunci: Keputusan Wisata, Pribadi, Psikologis, Sosial

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan elemen atau komponen yang sangat penting dalam model ini, karena pariwisata pada hakikatnya adalah pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat sepanjang hidupnya. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil intern lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja, (Zeithaml, *et al.*, 2006).

Taman Nasional Tesso Nilo merupakan salah satu blok hutan dataran rendah yang masih tersisa di Pulau Sumatera. Kawasan ini terletak di provinsi Riau dan terbentang di empat kabupaten yaitu Pelalawan, Indragiri Hulu, Kuantan Singingi, dan Kampar. Seluas 38.576 Hektar. Hutan Tesso Nilo yang terletak di Kabupaten Pelalawan dan Indragiri Hulu ditunjuk menjadi Taman Nasional Tesso Nilo pada 19 Juli 2004. Pada 19 Oktober 2009 Taman Nasional Tesso Nilo memperluas menjadi 83.068 Hektar. Terdapat 360 jenis flora yang tergolong dalam 165 marga dan 57 suku, 107

jenis Burung, 23 jenis Mamalia, 3 jenis Primata, 50 jenis Ikan, 15 jenis Reptilia dan 18 jenis Amfibia di setiap hektar Taman Nasional Tesso Nilo. Tesso Nilo juga adalah sisa hutan dataran rendah yang menjadi tempat tinggal 60-80 ekor gajah dan merupakan kawasan konservasi gajah. Tesso Nilo adalah kawasan fantastis bagi pecinta alam untuk menjelajahi hutan lebat, menunggang gajah yang dilatih oleh Tim *Flying Squad*, mencari jejak dan sarang hewan, atau sekadar berkeliling menjelajahi dan bertemu hewan liar serta pohon tua yang tinggi. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik pada Taman Nasional Tesso Nilo mengalami fluktuasi. Untuk melihat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Nasional Tesso Nilo dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berkowitz (dalam Hasan, 2004) menjelaskan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan, yaitu *marketing mix*, faktor sosial, psikologi dan situasi. Tetapi dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya 3 faktor saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung, yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

2. Telaah Pustaka

2.1. Pemasaran pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu

kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti, 2008: 30).

Sedangkan menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011: 3) bahwa pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan. Termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

2.2. Tahapan proses pengambilan keputusan

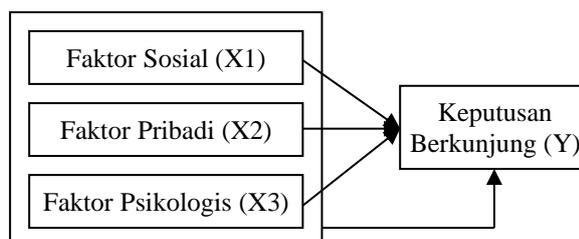
Tahapan proses keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses berkunjung tersebut, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya penat akan rutinitas bekerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal rangsangan eksternal. Misalnya membutuhkan tempat wisata yang nyaman/tempat wisata yang baru dan berbeda dari sebelumnya, menambah pengalaman. Segera setelah calon wisatawan tergerak oleh suatu stimulus untuk berwisata, maka kemungkinan mereka akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 2) Pencarian Informasi. Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Mereka akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal). Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Wisatawan mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai objek daerah tujuan wisata tersebut menjadi sempurna dan meyakinkan.
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam

semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pengunjung memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

- 4) Keputusan berkunjung. Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai, dengan siapa mereka berkunjung dan kapan mereka akan berkunjung. Misalnya karena lokasi yang terjangkau, biaya yang murah maka mereka akan mengajak keluarga/teman dalam jumlah yang banyak/ramai.
- 5) Perilaku pasca berkunjung. Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.3. Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Kountur, 2009: 89). Hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, yaitu:

- 1) "Diduga bahwa Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo".
- 2) "Diduga faktor psikologis adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo".

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Taman Nasional Tesso Nilo yang beralamat di desa Lubuk Kembang Bunga, kecamatan Ukui, kabupaten Pelalawan. Dengan

objek penelitian yaitu wisatawan yang mengunjungi Taman Nasional Tesso Nilo.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Taman Nasional Tesso Nilo. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 60 orang. Adapun teknik dalam penentuan sampel adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 90), *accidental sampling* adalah teknik penemuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner/angket, serta mendokumentasi data-data yang diperlukan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Analisis deskriptif variabel faktor sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen yang tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh faktor diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator kelompok acuan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

4.1.1. Kelompok acuan

Kelompok referensi atau acuan adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Tabel 1. Tanggapan responden mengenai rekomendasi dari teman

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	33,33
2	Setuju	32	53,33
3	Netral	7	11,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: Data olahan (2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden karena rekomendasi dari teman berkategori setuju.

Tabel 2. Tanggapan responden mengenai pengaruh teman

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	36,67
2	Setuju	28	46,66
3	Netral	10	16,67
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: Data olahan (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden setuju dengan keputusan memilih wisata dipengaruhi oleh teman, dengan pesentase 44,66%.

4.1.2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Tanggapan responden mengenai ajakan keluarga

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	20
2	Setuju	40	66,66
3	Netral	7	11,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: Data olahan (2018)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada umumnya responden mengatakan setuju mengenai keputusan berwisata dipengaruhi oleh ajakan keluarga.

4.1.3. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator peran dan status dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tanggapan responden mengenai meningkatkan status sosial

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	16,66
2	Setuju	39	65
3	Netral	10	16,67
4	Tidak Setuju	1	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: Data olahan (2018)

Tabel 5. Tanggapan responden mengenai organisasi yang diikuti

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	25	41,67
2	Setuju	33	55
3	Netral	2	3,33
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		60	100

Sumber: Data olahan (2018)

Dari tabel-tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, tanggapan responden secara keseluruhan terhadap

faktor sosial yang berkategori sangat setuju sebesar 29,67%, dan yang berkategori setuju sebesar 57,33%, kemudian berkategori netral 12%, dan berkategori tidak setuju sebesar 1%.

4.2. Analisis deskriptif variabel faktor pribadi

Pribadi didefinisikan sebagai karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup keluarga, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai indikator usia dan siklus hidup keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Rekapitulasi tanggapan responden faktor pribadi

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga yang hobi berwisata	15	37	7	1	0	60
Persentase (%)		25	61,66	11,67	1,67	0,0	100
2	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena biaya nya relatif terjangkau	14	40	6	0	0	60
Persentase (%)		23,33	66,67	10	0,0	0,0	100
3	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena sesuai dengan kondisi keuangan	18	35	6	1	0	60
Persentase (%)		30	58,33	10	1,67	0,0	100
4	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena sesuai dengan gaya hidup saya yang hobi dengan alam	22	33	4	1	0	60
Persentase (%)		36,66	55	6,67	1,67	0,0	100
5	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena keinginan diri sendiri	21	31	8	0	0	60
Persentase (%)		35	51,67	13,33	0,0	0,0	100
Jumlah		90	176	31	3	0	300
Persentase (%)		30	58,67	10,33	1	0,0	100

Sumber: Data olahan (2018)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang faktor pribadi dan dituangkan dalam tabel diatas tanggapan responden secara keseluruhan faktor pribadi yang berkategori sangat setuju sebesar 30%, dan yang berkategori setuju sebesar 58,67%, kemudian berkategori sebesar 10,33%, dan berkategori tidak setuju sebesar 1%.

4.3. Analisis deskriptif variabel faktor psikologis

Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Adapun tanggapan responden mengenai indikator motivasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Rekapitulasi tanggapan responden faktor psikologis

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Berkunjung ke TN Tesso Nilo untuk mengisi waktu liburan	22	31	5	2	0	60
	Persentase (%)	36,67	51,67	8,33	3,33	0,0	100
2	Berkunjung ke TN Tesso Nilo untuk mencari kesenangan	22	31	7	0	0	60
	Persentase (%)	36,66	51,67	11,67	0,0	0,0	100
3	Berkunjung karena TN Tesso Nilo memiliki daya tarik tersendiri	14	33	12	1	0	60
	Persentase (%)	23,33	55	20	1,67	0,0	100
4	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena memiliki pengalaman baik dan positif	10	35	14	0	1	60
	Persentase (%)	16,67	58,33	23,33	0,0	1,67	100
5	Berkunjung ke TN Tesso Nilo yakin akan puas terhadap aneka suguhan wisata yang ada	17	36	7	0	0	60
	Persentase (%)	28,33	60	11,67	0,0	0,0	100
	Jumlah	85	166	45	3	1	300
	Persentase (%)	28,33	55,33	15	1	0,33	100

Sumber: Data olahan (2018)

Pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan faktor terhadap psikologis yang berkategori sangat setuju sebesar 28,33, dan yang berkategori sebesar 55,33%, kemudian berkategori netral sebesar 15%, kemudian berkategori tidak setuju sebesar 1%, dan berkategori sangat tidak setuju sebesar 0,33%.

4.4. Analisis deskriptif variabel keputusan wisatawan

Keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan tindakan atau keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli atau dikunjungi. Proses keputusan membeli atau berkunjung terdiri dari lima tahap. Adapun tanggapan responden mengenai indikator tahapan proses keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan wisatawan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Berkunjung ke TN Tesso Nilo karena kebutuhan akan tempat wisata yang nyaman	21	38	1	0	0	60
	Persentase (%)	35	63,33	1,67	0,0	0,0	100
2	Informasi tentang TN Tesso Nilo didapat dari orang lain atau media sosial	26	31	2	1	0	60
	Persentase (%)	43,33	51,67	3,33	1,67	0,0	100
3	Objek wisata TN Tesso Nilo lebih baik dibanding objek wisata lain dikecamatan Ukui	12	41	7	0	0	60
	Persentase (%)	20	68,33	11,67	0,0	0,0	100
4	Berkunjung ke TN Tesso Nilo merupakan keputusan yang tepat	20	37	3	0	0	60
	Persentase (%)	33,33	61,67	5	0,0	0,0	100
5	Akan kembali berkunjung ke TN Tesso Nilo	17	34	7	2	0	60
	Persentase (%)	28,33	56,67	11,67	3,33	0,0	100
	Jumlah	96	181	20	3	0	300
	Persentase (%)	32	60,33	6,67	1	0,0	100

Sumber: Data olahan (2018)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel keputusan wisatawan dan dituangkan dalam Tabel 8 dapat dilihat 32% menyatakan sangat setuju, 60,33% menyatakan setuju, 6,67% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan keputusan wisatawan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pernyataan variabel keputusan wisatawan (Y) bahwa

berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo karena kebutuhan akan tempat wisata yang nyaman, informasi didapat dari orang lain atau media sosial, objek wisata yang lebih baik dibandingkan objek wisata lain di kecamatan Ukui, berkunjung karena keputusan yang tepat, dan akan kembali berkunjung memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan.

4.5. Uji validitas

Tabel 9. Hasil uji validitas

Variabel	Personal Korelasi	Kesimpulan
Sosial	0,617** - 0,826**	Valid
Pribadi	0,676** - 0,788**	Valid
Psikologis	0,654** - 0,802**	Valid
Keputusan Berkunjung	0,652** - 0,853**	Valid

Sumber: Data olahan (2018)

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas, skor masing-masing butir dan skor total (personal korelasi) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada level 0,01 sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid.

4.6. Uji reliabilitas

Tabel 10. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Faktor Sosial (X1)	0,804	Reliabel
Faktor Pribadi (X2)	0,794	Reliabel
Faktor Psikologis (X3)	0,787	Reliabel
Keputusan wisatawan (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: Data olahan (2018)

Diketahui nilai reliabilitas ketiga variabel di atas berada di atas angka 0,6. Artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabel atau dipercaya.

4.7. Analisis regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan keputusan wisatawan sebagai variabel dependen dan variabel sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel independen. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3,144		
	Sosial	0,242	0,096	0,263	2,518	0,015
	Pribadi	0,269	0,091	0,288	2,947	0,005
	Psikologis	0,360	0,095	0,412	3,801	0,000

Sumber: Data olahan (2018)

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Maka,

$$\text{Keputusan Wisatawan} = 3,144 + 0,242 \text{ sosial} + 0,269 \text{ pribadi} +$$

0,360 psikologis + e

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,144. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan wisatawan bernilai 3,144.
- 2) Nilai koefisien faktor sosial 0,242. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap faktor kunjungan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan wisatawan sebesar 0,242.
- 3) Nilai koefisien faktor pribadi 0,269. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap faktor kunjungan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan wisatawan sebesar 0,269.
- 4) Nilai koefisien faktor psikologis 0,360. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap faktor kunjungan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan wisatawan sebesar 0,360.
- 5) Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4.8. Uji f (secara simultan)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk hal tersebut maka dilakukan uji f. Hasil uji regresi secara simultan atau uji f dapat dilihat berikut ini.

Tabel 12. Hasil uji f hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,625	3	72,208	53,411	,000b
	Residual	75,708	56	1,352		
	Total	292,333	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan						
b. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial						

Sumber: Data olahan (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji F hitung sebesar 53,411 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan < 0,05 artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan wisatawan).

4.9. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh setiap variabel independen (variabel psikologis, variabel produk dan variabel harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 13. Hasil uji t hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,144	1,460		2,154	0,036
	Sosial	0,242	0,096	0,263	2,518	0,015
	Pribadi	0,269	0,091	0,288	2,947	0,005
	Psikologis	0,360	0,095	0,412	3,801	0,000

Sumber: Data olahan (2018)

- 1) Nilai t hitung untuk faktor sosial menunjukkan angka 2,518 yang artinya $> 0,05$ pada signifikansi 0,015 maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.
- 2) Nilai t hitung untuk faktor pribadi menunjukkan angka 2,947 yang artinya $> 0,05$ pada signifikansi 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.
- 3) Nilai t hitung untuk faktor psikologis menunjukkan angka 3,801 yang artinya $> 0,05$ pada signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.

4.10. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (faktor sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan wisatawan).

Tabel 14. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,727	1,163	1,734

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Pribadi, Sosial

Referensi

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan Husein, Asdar, Muhammad & Jusni. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan.
http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/606/jbptunikompp-gdl-nurhaetini-30294-9-unikom_n-i.pdf (diunggah tanggal 18 Maret 2018, 20:18)

b. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

Sumber: Data olahan (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,741. Artinya dapat disimpulkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 74,1%, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

5. Simpulan

- 1) Hasil penelitian dan pembahasan faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.
- 2) Hasil penelitian dan pembahasan faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.
- 3) Dari ketiga faktor diatas yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo adalah faktor psikologis. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung tertinggi diantara faktor yang lain, yaitu sebesar 3,801.

6. Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo. Untuk itu pengelola Taman Nasional Tesso Nilo dapat melakukan upaya mempengaruhi wisatawan dengan terus merenovasi serta memperbaharui tempat wisata tersebut agar lebih menarik dan banyak wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Tesso Nilo ini.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaliknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh karakteristik wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Tesso Nilo.

https://id.imwikipedia.org/wiki/Taman_Nasional_Tesso_Nilo (diunggah tanggal 29 September 2017, 14:54)

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Maharani, Nina. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung.
- Mayasari, Popy. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pemasangan Kawat Gigi (Behel) Pada Klinik Ahmad Yasin Di Pekanbaru.
- Mowen, John C. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oetarjo, Mas. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan.
- Pranata, Nyoman Indra & Rahanatha, Gede Bayu. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali.
- Pranita, Ade Ayu. Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Taman Agrowisata Bukit Naang Kecamatan Bangkinang Seberang Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
- Prasetyo, Aji. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri.
- Riduwan. 2002. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Suroto, Karunia Setyowati, Zaenal Fanani and Bambang Ali Nugroho. 2013. Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City.