

# FAKTOR-FAKTOR PENENTU DAYA TARIK WISATA BUDAYA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN

Novita Rifaul Kirom, Sudarmiati, I Wayan Jaman Adi Putra  
Magister Manajemen Pascasarjana-Universitas Negeri Malang  
Jalan Semarang 5 Malang. E-mail: novita\_kirom@yahoo.com

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the state of the determinants of cultural tourist attraction consisting of six factors cultural factors, uniqueness, promotional, hospitality, costs, and quality of service and know tourist attraction affect positively significant to the satisfaction of tourists to visit Ponpes Biharu bahri fadhoilir Rohmah default. The sample was berujung traveler to some 250 tourist attractions. This type of research is *expos facto* with quantitative research using descriptive exploratory factor analysis and regression located in Malang. The results showed that cultural factors into the most dominant factor into consideration tourists and there is a significant positive influence of culture on satisfaction rating of 23.3 %.

**Keywords:** attractiveness, cultural tourism, cultural factors, satisfaction rating

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan faktor penentu daya tarik wisata budaya yang terdiri dari ke enam faktor yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramahmatan, biaya, dan kualitas layanan dan mengetahui daya tarik wisata berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke Ponpes Biharu bahri asali fadhoilir rohmah. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang berujung ke objek wisata sejumlah 250 wisatawan. Jenis penelitian adalah *expos facto* dengan jenis penelitian kuantitatif menggunakan analisis faktor eksploratori deskriptif dan regresi yang berlokasi di Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan wisatawan dan terdapat pengaruh positif signifikan antara budaya terhadap kepuasan wisatawan sebesar 23,3%.

**Kata kunci:** daya tarik, wisata budaya, faktor budaya, kepuasan wisatawan

Di tengah kesibukan dan aktivitas masyarakat di dunia, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Banyak sekali objek wisata yang dipilih oleh wisatawan. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumber daya yang potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata sampai adanya suatu perkebangan dari objek tersebut. Tanpa adanya daya tarik di suatu tempat maka untuk kepariwisataan tersendiri sulit untuk dikembangkan.

Faktor budaya menjadi salah satu hal yang dapat menarik wisatawan. Faktor budaya lahir dari warisan leluhur atau nenek moyang yang dikembangkan dan dikenalkan oleh pewarisnya. Untuk memperkenalkan budaya sebagai salah satu aspek dalam menarik minat wisatawan berkunjung maka harus ada strategi untuk menjaga kebudayaan yang ada dari segi warisan budaya nya sendiri dan dari segi kompetitifnya. Hal ini selaras dengan pendapat Richards dan Wilson dalam Li (2014) bahwa daya tarik wisata budaya yang terlibat dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif karena dalam hal pengadaanya untuk pasar pariwisata budaya semakin dibanjiri dengan daya tarik baru, rute budaya dan pusat warisan dan di dalam hal permintaannya terdapat permintaan yang cepat berubah dari pelanggan.

Dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan yang Maha esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia, kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan untuk kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Dalam memperkenalkan wisata baru dan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ada strategi dari pengelola untuk mengenalkan dan mempertahankan kepada calon wisatawan. Selain faktor budaya hal terpenting lainnya yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Karena semakin unik tempat wisata tersebut akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan isi Undang-undang no 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata. *Pertama*, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. *Kedua*, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan. *Ketiga*, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Sementara itu, daya tarik wisata menurut Direktorat jendral pemerintahan dibagi menjadi tiga macam. *Pertama*, daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan, yaitu (a) flora fauna, (b) keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya eksistem pantai dan ekosistem hutan bakau, (c) gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau, (d) budi daya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan. *Kedua*, daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata, meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan. *Ketiga*, daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, para wisatawan harus memiliki keahlian, contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dan sebagainya.

Perencanaan dan pengelolaan daya tarik wisata alam, sosial budaya maupun objek wisata minat khusus harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencanaan pengembangan daya tarik wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan. Suatu daya tarik wisata harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut, meliputi (1) *What to see* yaitu di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan "*entertainment*" bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata, (2) *What to do* yaitu di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu, (3) *What to buy* yaitu tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal, (4) *What to arrived* yaitu di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut, dan (5) *What to stay* yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Salah satu objek wisata yang akan diteliti adalah objek wisata yang memperkenalkan budaya dan keunikannya, yaitu pondok pesantren Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah atau yang biasa disebut masjid tiban yang berada di wilayah selatan kabupaten Malang. Berdasarkan hasil wawancara kepada Gus Ipung salah satu pengelola pondok pesantren pada tanggal 11 Agustus 2015, pondok pesantren tersebut dibangun dan didirikan oleh Alm. KH. Ahmad bahru mafdlaluddin Shaleh al- Mahbub Rahmad Alam atau Kiai Ahmad pada tahun 1978 yang berarti sudah berdiri selama 37 tahun, tetapi pondok pesantren tersebut mulai banyak dikunjungi oleh wisatawan sekitar 15 tahun terakhir ini. Banyaknya wisatawan yang datang selain ingin melihat indahnya bangunan pondok pesantren tersebut juga karena budaya pondok yang masih kental dengan adat islami dan adat jawa, yang menjadi budaya dari wisata tersebut, seperti nikahan masal dan khitan masal pada saat ulang tahun pondok pesantren, berkeliling pondok sebanyak 7 kali, membaca Al-Quran di 7 tempat pada saat Nuzulul Quran, dan masih banyak sekali budaya yang diwariskan oleh Almarhum pendiri pondok pesantren tersebut. Adanya daya tarik wisatawan maka akan membentuk perilaku wisatawan yaitu kepuasan wisatawan yang diukur dengan melihat selisih antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori Gibson dalam Sopiah (2008:172) teori ini pertama kali dipelopori oleh Porter pada tahun 1961 yang menjelaskan bahwa kepuasan kerja merupakan selisih atau perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Kemudian Locke pada tahun 1961 menambahkan bahwa seorang karyawan akan merasa puas bila kondisi yang aktual (sesungguhnya) sesuai dengan harapan atau yang diinginkan. Semakin sesuai antara harapan seseorang dengan kenyataan yang dihadapi maka orang tersebut akan semakin puas.

Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung dan hasil wawancara tidak terstruktur kepada beberapa wisatawan, beberapa diantara mereka ingin berkunjung ke wilayah tersebut dikarenakan ingin melihat keindahan dari bangunan pondok pesantren. Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Ridwan salah satu wisatawan yang berasal dari Pemalang Jawa tengah pada tanggal 11 Agustus 2015. Beliau mulai mengenal masjid tersebut pada tahun 2009 dan mengetahuinya dari beberapa tetangganya yang sudah pernah berkunjung, beliau merasa kagum dan menginginkan kembali berkunjung meski sudah 4 kali mengunjungi objek wisata tersebut. Sesuai dengan teori strategi pemasaran yang dilakukan tersebut bisa digolongkan sebagai

*word of mouth* (WOM). Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Selain itu, dapat dilihat juga ketertarikan wisatawan terhadap budaya yang bernuansa Islami Jawa serta keunikan dari bangunan pondok pesantren tersebut. Hal ini dibuktikan sesuai dengan hasil wawancara kepada bapak Ridwan dan beberapa wisatawan lainnya yang mengatakan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali selalu ada dikarenakan banyaknya perubahan dan keunikan dari pembangunannya. Selain itu adanya sarana baliho sebagai promosi untuk memberitahukan beberapa acara tahunan yang mereka adakan seperti hitanan masal, nikah masal dari para santri, tasyakuran dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:68) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk masuk dalam pondok pesantren tersebut tidak dikenakan biaya karena mereka menganggap bahwa siapapun yang datang ke pondok pesantren tersebut adalah tamu. Meskipun sudah banyak wisatawan tetapi belum adanya surat izin dari dinas pariwisata. Padahal standarnya harus mempunyai izin dari DISPARTA agar bisa menambah pendapatan Negara. Meskipun demikian, pengelola objek wisata tetap mengutamakan kualitas layanan terhadap wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan faktor penentu daya tarik wisata budaya yang terdiri dari enam faktor yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramahan, biaya, dan kualitas layanan dan mengetahui daya tarik wisata berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke Ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*, yaitu mengamati peristiwa yang telah terjadi serta faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam variabel yang diamati. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor eksploratori deskriptif untuk mengetahui faktor-faktor penting wisatawan berkunjung ke objek wisata. Analisis faktor eksploratori suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana yaitu hubungan secara linear variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Variabel yang diamati pada penelitian ini adalah faktor budaya, Keunikan, Promosi, Keramahan, Biaya, dan kualitas layanan. Kemudian ditindaklanjuti dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Untuk mengetahui faktor independen (X) adalah dari hasil tertinggi dari analisis faktor yang dipertimbangkan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS for windows* versi 16.0.

## Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan hasil pengumpulan data diketahui populasi wisatawan sebanyak 655 Rombongan Wisatawan.

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang Berkunjung**

No	Hari/Tanggal	Jumlah Rombongan	Jumlah Wisatawan	Keterangan
1	Jumat/23 Okt 2015	21 Rombongan	102 Orang	
2	Sabtu/24 Okt 2015	97 Rombongan	5.049 Orang	
3	Minggu/25 Okt 2015	429 Rombongan	23.851 Orang	
4	Senin/26 Okt 2015	26 Rombongan	129 Orang	
5	Selasa/27 Okt 2015	23 Rombongan	106 Orang	
6	Rabu/ 28 Okt 2015	36 Rombongan	954 Orang	
7	Kamis/ 29 Okt 2015	23 Rombongan	449 Orang	
<b>Jumlah</b>		<b>655 Rombongan</b>	<b>30.640 Orang</b>	

**Sumber: Data Pengunjung Ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah 23—29 Oktober 2015**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Populasi besar tidaklah efektif dan suatu pemborosan bila melakukan pengumpulan dan penelitian kepada seluruh populasi tersebut. Oleh karena itu, dari seluruh populasi diambil sebagian yang dianggap dapat mewakili populasi untuk menjadi sampel penelitian.

Dengan keseluruhan populasi berjumlah 655 Rombongan wisatawan, maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian yang direncanakan oleh peneliti, sesuai rumus Slovin dalam Sanusi (2011) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{655}{1 + 655(5\%)^2}$$

$$n = \frac{655}{2,638} = 248 = 250$$

Keterangan:

- n = besar sampel  
 N = besar populasi  
 α = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara acak (*Random sampling*).

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumen. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pondok pesantren Biharu bahri asli fadhoilir rohmah. Dan dokumen digunakan untuk mengumpulkan data tentang teknik atau cara dari pengelola pondok untuk mempromosikan dan membuat wisatawan menjadi wisatawan atau konsumen yang loyal. Agar tidak terjadi *missing value* yaitu data yang tidak lengkap maka kriteria dalam memberikan skor ditentukan oleh 5 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, CS (Cukup Setuju) dengan skor 3, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka memiliki tingkat pengaruh yang sangat tinggi pula.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan dan data yang diambil dari sumber langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang sudah diolah lebih lanjut misal grafik, diagram dan lain lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data didapat langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian yang berupa angka.

Sumber data terdapat dua macam yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari lapangan atau langsung dari responden. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak langsung dari responden melainkan dari sejumlah dokumen.

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu sumber yang berasal dari jawaban dari para responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan domestik dan wisatawan asing dalam berwisata di ponpes Biharu Bahri Asli Fadhoilir Rohmah dengan mengisi angket yang dibagikan oleh peneliti.

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau studi dokumentasi dan wawancara sebagai metode pendamping.

Metode pengumpulan dalam yang peneliti tempuh dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu: (1) Penelitian pustaka (*Library research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (2) Penelitian lapangan (*Field research*), yaitu dengan cara : (a) Wawancara, Peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para wisatawan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data identitas lengkap wisatawan dan alasan wisatawan berkunjung. (b) Kuesioner, Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang ditemui di ponpes Biharu Bahri Asli Fadhoilir Rohmah sebagai wisatawan untuk memperoleh data faktor penentu kunjungan wisatawan dan kepuasan wisatawan.

setelah semua data terkumpul, maka data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis data untuk mengungkap permasalahan yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dan teknik analisis statistik inferensial. Analisis data ini menggunakan alat bantu berupa *SPSS for windows* versi 16.0 dalam melaksanakan teknik analisis data teknik analisis yang dilakukan adalah teknik analisis statistik yang terdiri dari: analisis faktor, regresi sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan di ponpes biharu bahri asali fadhoilir rohmah yang sedang berwisata pada bulan November sampai Desember 2015. Berikut adalah hasil deskripsi responden penelitian ini.

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil mengenai jenis kelamin responden dapat diketahui jumlah responden sebanyak 250 orang, dengan distribusi jenis kelamin laki-laki 51,6% dengan jumlah 129 orang dan distribusi jenis kelamin perempuan 48,4% dengan jumlah 121 orang, distribusi usia responden dapat diklasifikasi bahwa sebagian besar usia reponden didominasi usia 25-40 tahun degan presentase 62,8% sedangkan di urutan kedua didominasi usia 17-24 tahun dengan presentase 23,2% disusul dengan usia >40 tahun dengan presentase 12,8% dan usia >17 tahun 1,2%, dapat diketahui klasifikasi pekerjaan responden menunjukkan bahwa dari sejumlah klasifikasi pekerjaan responden, wirausaha mendominasi dengan sebaran distribusi 117 atau 46,8% dan disusul dengan Pegawai swasta sebesar 61 orang atau 24,4%, ibu rumah tangga 31 orang atau 12,4% , Pegawai negeri sipil sebesar 23 orang atau 9,2%, dan terakhir adalah mahasiswa/pelajar 18 orang atau 7,2%, hasil mengenai daerah asal responden diketahui jumlah responden sebanyak 250 orang, yang dari Jawa sebesar 234 orang atau 93,6%, dilanjutkan dari Aceh sebesar 16 orang atau 6,4, hasil mengenai status pendidikan responden, dapat diketahui jumlah responden sebanyak 250 orang, dengan status pendidikan lulusan SMA sebanyak 207 orang atau 82,8%, lulusan S1 sebanyak 40 orang atau 16% dan lulusan S2 sebanyak 3 orang atau 1,2%, diperoleh hasil mengenai kunjungan ulang responden ke objek wisata dapat diketahui jumlah responden sebanyak 250 orang, kunjungan pertama kali sebanyak 19 orang atau 7,6%, kunjungan <3 kali sebanyak 61 orang atau 4,4%, kunjungan <5 kali sebanyak 49 orang atau 19,6% dan yang paling banyak yaitu kunjungan >5 kali sebanyak 129 orang atau 51,6%.

Budaya diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai budaya dari ponpes Biharu bahri asali fadholir rohmah yang terdapat dalam 5 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1-5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini, dari ke lima butir pernyataan budaya dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 38,8% responden menyatakan sangat setuju, 39,36% responden menyatakan setuju, 18,48% responden menyatakan cukup setuju, 2,88% responden menyatakan tidak setuju dan 0,96% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor budaya adalah harapan wisatawan sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar daripada jawaban dengan nilai rendah. Sementara itu, dari ke lima butir pernyataan budaya dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 39,16% responden menyatakan sangat setuju, 39,08% responden menyatakan setuju, 18,08% responden menyatakan cukup setuju, 2,96% responden menyatakan tidak setuju dan 0,96% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor budaya yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah sesuai dengan jawaban dari harapan dari wisatawan.

Keunikan diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai keunikan dari ponpes Biharu bahri asali fadholir rohmah yang terdapat dalam 5 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1—5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini. Dari ke lima butir pernyataan keunikan dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 28,6% responden menyatakan sangat setuju, 44,5% responden menyatakan setuju, 6,3% responden menyatakan cukup setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor keunikan menjadi harapan wisatawan sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah. Sementara itu, dari ke lima butir pernyataan budaya dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 33% responden menyatakan sangat setuju, 44% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan cukup setuju, 11,4% responden menyatakan tidak setuju dan 1,5% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor keunikan yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatwan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah dan perbandingan hasilnya tidak jauh dari jawaban dari harapan dari wisatawan.

Promosi diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai promosi dari ponpes Biharu bahri asali fadholir rohmah yang terdapat dalam 5 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1—5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini, dari ke lima butir pernyataan faktor promosi dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 23,2% responden menyatakan sangat setuju, 42,16% responden menyatakan setuju, 11,12% responden menyatakan cukup setuju, 19,28% responden menyatakan tidak setuju dan 4,24% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor promosi menjadi harapan wisatawan yang pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu bahri asali fadhoilir rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah. Sedangkan dari ke lima butir pernyataan promosi dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 23,7% responden menyatakan sangat setuju, 42,64% responden menyatakan setuju, 11,2% responden menyatakan cukup setuju, 18,36% responden menyatakan tidak setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor promosi yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatwan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah dan perbandingan hasilnya tidak jauh dari jawaban dari harapan dari wisatawan.

Keramahtamahan diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai keramahtamahan dari ponpes Biharu Bahri Asali Fadholir Rohmah yang terdapat dalam 5 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1—5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini, dari ke lima butir pernyataan faktor keramahtamahan dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 26,56% responden menyatakan sangat setuju, 47,76% responden menyatakan setuju, 18,4% responden menyatakan cukup setuju, 0,96% responden menyatakan tidak setuju dan 0,32% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor keramahtamahan menjadi harapan wisatawan sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah. Sementara itu, dari ke lima butir pernyataan faktor keramahtamahan dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 32,7% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 17,5% responden menyatakan cukup setuju, 1,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0,4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor keramahtamahan yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah dan perbandingan hasilnya tidak jauh dari jawaban dari harapan dari wisatawan.

Biaya diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai biaya dari ponpes Biharu bahri asali fadholir rohmah yang terdapat dalam 5 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1-5 yang sesuai dengan alternative jawaban pada penelitian ini, dari ke lima butir pernyataan faktor biaya dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 26,6% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 33,2% responden menyatakan cukup setuju, 4,4% responden menyatakan tidak setuju dan 0,64% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor biaya menjadi harapan wisatawan sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah. Sedangkan dari ke lima butir pernyataan faktor biaya dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 27% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 21,7% responden menyatakan cukup setuju, 4,32% responden menyatakan tidak setuju dan 0,64% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor biaya yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah dan perbandingan hasilnya tidak jauh dari jawaban dari harapan dari wisatawan.

Kualitas layanan diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden mengenai kualitas layanan dari ponpes Biharu bahri asali fadholir rohmah yang terdapat dalam 15 butir pertanyaan. Pengukuran butir pertanyaan berdasarkan interval skor 1—5 yang sesuai dengan alternatif jawaban pada penelitian ini, dari ke lima belas butir pernyataan faktor kualitas layanan dari objek wisata yang diharapkan oleh wisatawan menunjukkan 25,4% responden menyatakan sangat setuju, 47,5% responden menyatakan setuju, 20,7% responden menyatakan cukup setuju, 2,5% responden menyatakan tidak setuju dan 0,6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa factor kualitas layanan menjadi harapan wisatawan sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ke ponpes Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah karena jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah. Sedangkan dari ke lima belas butir pernyataan kualitas layanan dari objek wisata yang dirasakan oleh wisatawan menunjukkan 29,8% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 17,6% responden menyatakan cukup setuju, 2,6% responden menyatakan tidak setuju dan 0,7% responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa faktor kualitas layanan yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan dari wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dengan nilai tinggi lebih besar dari pada jawaban dengan nilai rendah dan perbandingan hasilnya tidak jauh dari jawaban dari harapan dari wisatawan.

Analisis faktor merupakan salah satu bentuk analisis statistik multivariat yang tujuan umumnya adalah mereduksi dan menarik kesimpulan beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi variabel nyata. KMO MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Jika KMO MSA  $\geq 0,5$  maka memenuhi syarat untuk dilakukannya analisis factor, sedangkan *Total Variance Explained* menjelaskan tentang besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, bila total eigen value  $\geq 1$ , maka faktor tersebut dapat menjelaskan indikator dengan baik (Widarjono, 2010:250).

#### a. Harapan

Nilai KMO harapan sebesar 0,865 sehingga proses analisis faktor layak untuk dilanjutkan karena  $> 0,5$ . Sedangkan signifikansi ji *Bartlett's test* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, menyatakan bahwa reduksi indikator berguna untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil *anti-image* pada harapan menunjukkan bahwa dari ke enam faktor memiliki *anti-image* korelasi  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut valid untuk diklasifikasi menjadi faktor pada harapan.

Pada *total variance explained* harapan menunjukkan bahwa memiliki nilai eigen pada faktor  $>1$  yakni 3,881 dengan total varian kumulatif 64,682% yang berarti bahwa dari keenam variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi SPSS menjadi satu faktor. Dalam hal ini budaya memiliki peranan terbesar dalam membentuk faktor pada harapan yakni 84,4%. Hal tersebut dapat dilihat dari *factor loading* harapan. (Lampiran)

**b. Kenyataan**

Nilai KMO kenyataan sebesar 0,870 sehingga proses analisis faktor layak untuk dilanjutkan karena  $> 0,5$ . Sedangkan signifikansi ji *Bartlet's test* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050, menyakan bahwa reduksi indikator berguna untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil *anti-image* pada kenyaan menunjukkan bahwa dari ke enam pernyataan memiliki *anti-image* korelasi  $>0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel tersebut valid untuk diklasifikasi menjadi faktor pada kenyaan.

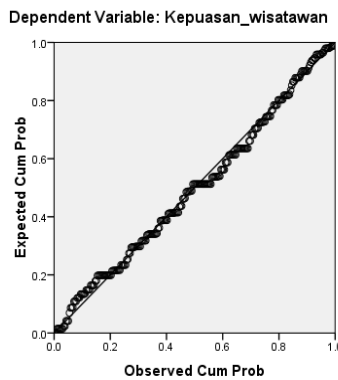
Pada *total variance explained* kenyataan menunjukkan bahwa memiliki nilai eigen pada faktor  $>1$  yakni 3,949 dengan total varian kumuatif 65,820% yang berarti bahwa dari keenam variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi SPSS menjadi satu faktor. Dalam hal ini budaya memiliki peranan terbesar dalam membentuk faktor pada kenyataan yakni 84,1%. Hal tersebut dapat dilihat dari *factor loading* kenyataan. (Lampiran)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh nilai pengukuran yang tidak bias dari persamaan regresi linier sederhana, sehingga dapat diketahui apakah model regresi yang dihasilkan layak atas variabel-variabel yang dipakai peneliti. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dipakai adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Dimana hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas memenuhi karena pada grafik diatas terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam sama (bersifat homokedastisitas). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat pada hasil uji Glejser dengan nilai signifikannya adalah 96,9%.

**Tabel 2. Hasil Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	.041		2.947	.004
	Budaya	.000	.010	.002	.038	.969

a. Dependent Variable: absut

Analisis regresi digunakan untuk mendapatkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 *for windows* didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4.21

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	T hitung	Sig t
(Constant)	0.439	6.644	.000
Budaya	0.139	8.676	.000
R Square (R2) = 0,233			
Adj R Square = 0,230			

Keterangan Tabel 3

- Nilai konstanta sebesar 0,439 ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap Y
- Koefisien X (Budaya) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa jika budaya (X) naik sebesar 1, maka kepuasan wisatawan (Y) akan naik sebesar 0,139 atau 13,9%. Sebaliknya jika setiap penurunan variabel budaya sebesar 1 maka kepuasan wisatawan akan menurun 0,139 atau 13,9%

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.21 dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,233 hal tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas (X) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap Y adalah sebesar 23,3%. Sedangkan 76,7% lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari faktor budaya (X) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan wisatawan (Y) pondok pesantren biharu bahri asali fadhoilir rohmah secara parsial. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan antara hasil thitung dengan tTabel taraf sigifikansi 5% jika t hitung lebih besar dari tTabel maka Ha diterima, tetapi jika thitung lebih kecil dari tTabel maka Ha ditolak hasil dari uji t dapat dilihat dari Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	T hitung	T Tabel	Sig
Budaya	8.676	1.651	.000

Pengaruh variabel bebas (budaya) terhadap variabel terikat (Kualitas layanan) secara parsial berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 8,676 > t_{tabel} 1,651$  dan signifikansi  $t 0,000 < 0,05$  pengujian ini menunjukkan bahwa Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab VI menunjukkan bahwa dari faktor yang diusulkan yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramah-tamahan, biaya dan kualitas layanan. Faktor budaya yang terbukti sebagai penentu wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya, hal ini terbukti dari *eigen value* dari faktor budaya yang paling tinggi. Daya tarik wisata disebut juga sebagai objek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata. Karena kedudukannya yang sangat menentukan, maka daya tarik wisata harus dirancang dan dikelola secara profesional dan sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata (DTW), yakni sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pemandangan alam, peninggalan purbakala, pertunjukkan atau sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, atau sesuatu yang dapat dibeli, yakni barang-barang unik atau cenderamata, atau sesuatu yang dapat dinikmati misalnya seperti udara sejuk bebas dari pencemaran, pelayanan atau sesuatu yang dapat dimakan misalnya makanan atau minuman khas daerah/negara. artinya daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu (Warpani & Indira, 2007:45)

Untuk mengetahui daya tarik wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya, maka perlu dilakukan kunjungan secara langsung. Dengan demikian wisatawan dapat membuktikan minat dan daya tarik pada dirinya untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. pernyataan ini dibuktikan oleh hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya lebih dari 5 kali. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari pulau jawa baik jawa timur, jawa tengah maupun jawa barat yang lokasinya tidak terlalu jauh dengan objek wisata. Sebagian besar wisatawan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan juga wirausaha yang berjenis kelamin perempuan dan anggota dari kelompok pengajian di daerahnya yang berusia antara 25—40 tahun dengan pendidikan rata-rata Sekolah Menengah Atas. Hal ini selaras dengan teori dari perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Customer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan



dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”. Sedangkan menurut Engle dalam Harriyati (2005:57) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului mengikuti tindakan inti.

Sementara itu, faktor budaya sebagai penentu utama wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil analisis yang terdapat di Bab IV yang menunjukkan bahwa wisatawan sangat sepakat bahwa objek wisata tersebut memberikan nilai pendidikan (*education*) hal ini termasuk dalam budaya yang diajarkan oleh pengelola objek wisata. Nilai pendidikan yang diberikan oleh objek wisata tersebut seperti pendidikan tentang menyayangi binatang dan mengenal nama-nama binatang yang terletak di lantai dasar ujung timur dari objek wisata, pendidikan tentang toleransi dan saling berbagi antar umat beragama dan hidup sederhana hal ini disampaikan oleh santri yang sebagai pemandu wisata, mengajarkan tentang kehidupan yang sementara di dunia yang terletak pada lantai dasar paling belakang, sejarah pendirian objek wisata dari tahun 1991 sampai sekarang yang berada di lantai 7 dan masih banyak hal lainnya yang belum diajarkan oleh objek wisata budaya lainnya. Hal tersebut didukung oleh teori dari Kotler (2010) yang menyatakan bahwa budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar memerlukan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh damai suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenal misal persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga. Faktor kebudayaan dinyatakan sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen, juga diperkuat oleh penelitian Nasir (2010) yang menyatakan bahwa budaya memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler (2010) mengungkapkan bahwa kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, referensi, dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Sehingga dalam hal ini kebudayaan dapat membentuk suatu perilaku wisatawan dalam berkunjung.

Objek wisata juga dirasa memberikan nuansa islami hal ini termasuk pada subbudaya. Dalam hal ini nuansa islami yang diberikan oleh objek wisata budaya terletak dari suasana awal masuk sampai ujung keluar hal ini ditunjukkan dengan kaligrafi-kaligrafi yang terpampang sepanjang perjalanan, pakaian para santri dan pengelola objek wisata, alunan lagu yang diperdengarkan dan masih banyak lagi yang menunjukkan suasana islami. Pada objek wisata budaya juga memberikan nilai sosial yaitu mereka berkunjung ke objek wisata budaya bersama dengan keluarga besar, tetangga dan mereka melakukannya secara rutin. Dalam hal ini mayoritas wisatawan berkunjung secara berkelompok atau rombongan baik itu kelompok desa, kelompok pengajian, maupun bersama keluarga besar. Hal ini dilakukan secara rutin karena objek wisata selalu memberi informasi berupa baliho yang terpampang di pintu masuk. Faktor budaya dimana yang termasuk didalamnya adalah budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Dalam wisata budaya faktor budaya sangat erat kaitannya dengan perilaku wisatawan dan daya tarik atau minat khusus dari wisatawan. Sehingga wisatawan mempunyai tujuan tertentu untuk berkunjung. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Kotler (2010) yang menyatakan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Karena keluarga dipandang sebagai tempat dimana konsumen tumbuh dan belajar berdasarkan nilai-nilai yang ditanamkan oleh keluarga tersebut. Teori tersebut juga diperkuat dengan temuan oleh Nasir (2010) dan Farida (2010) yang menyatakan bahwa keluarga menjadi peran penting dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Kelas sosial menjadi sangat penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen karena kondisi-kondisi sosial sangat memengaruhi perilaku seseorang, kelompok-kelompok kecil, keluarga, peran sosial serta situasi menjadi salah satu tempat dimana perilaku konsumen dapat terbentuk. Sehingga sangat penting untuk diperhatikan terutama hal-hal yang menyangkut keputusan pembelian. Pemasar yang baik adalah pemasar yang mampu memahami perilaku-perilaku dasar konsumen baik yang terbentuk dari kelas sosial maupun dari lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:166—183) perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Pendapat lain dari wisata budaya yang dikemukakan oleh pendit (2004) wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka. Faktor budaya juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata budaya. Sesuai dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2008:357) bahwa dampak budaya demikian alamiah dan otomatis sehingga pengaruhnya pada perilaku biasanya dianggap sudah seharusnya demikian. Teori dari Adisapuro (2010:79) mengatakan faktor budaya merupakan penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “faktor budaya, tingkat keunikan, promosi, keramahan (*hospitality*), tarif (biaya), kualitas layanan (*service quality*) di duga menjadi pembentuk perilaku wisatawan berkunjung ke ponpes Biharu Bahr Asali Fadhoilir Rohmah telah terbukti, tetapi faktor yang paling dominan adalah faktor budaya. Sehingga rumusan masalah pertama telah terjawab.

Hasil analisis berikutnya yaitu melihat pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya ponpes biharu bahri asali fadhoilir rohmah. faktor yang paling mendominasi pada daya tarik adalah faktor budaya. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen atau perilaku wisatawan. Kepuasan wisatawan ini tidak lepas dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung diterima oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk

proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Sementara itu, kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memerhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian (Swastha, 2000) yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu dan proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen, yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Perilaku konsumen menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (dalam Tjiptono, 1999). Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Untuk menentukan nilai dari kepuasan wisatawan adalah dengan mencari selisih dari harapan dan kenyataan. Hal ini selaras dengan teori sebagai berikut Melakukan perbandingan antara harapan dan perasaan konsumen pasca pembelian produk merupakan cara terbaik dalam mengukur kepuasan pelanggan (Oliver 1977, 1980; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985, 1988). Ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas (paradigma diskonfirmasi). Hal serupa juga diajukan oleh perspektif psikologi (Engel et al., 1995) yang berpendapat bahwa secara kognitif konsumen akan melakukan penilaian perasaan puasanya dengan membandingkan adakah perbedaan antara kumpulan atau kombinasi atribut produk yang dipandang ideal oleh mereka dengan persepsi kombinasi atribut yang sebenarnya.

Dari analisis regresi sederhana pengaruh budaya (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y) diperoleh hasil berpengaruh positif signifikan. Hal ini juga selaras dengan teori Oliver (1980) yang menyatakan bahwa keindahan alam dan pengembangan kebudayaan yang khas berbeda dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu Kotler bahwa faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada kepuasan konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler (2007) bahwa budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya. Sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

Pada penelitian ini nilai pengaruh dari budaya terhadap kepuasan wisatawan adalah sebesar 23,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak variabel lain yang memengaruhi kepuasan wisatawan antara lain adalah biaya, atribut produk, kualitas layanan, promosi, sarana prasarana, dan lain sebagainya. Hal tersebut didukung oleh teori dari Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk harga, faktor situasi, faktor pribadi dari konsumen. Lupoadi (2001) berpendapat bahwa yang memengaruhi kepuasan wisatawan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, dan biaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata budaya dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, ada 6 faktor yang dipertimbangkan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata biharu bahri asali fadhoolir rohmah yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramahtamahan, biaya dan kualitas layanan. Dari hasil pembahasan faktor budaya yang terbukti sebagai penentu wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya, hal ini terbukti dari *eigen value* dari faktor budaya yang paling tinggi. Hal ini berarti bahwa faktor budaya memiliki pengaruh baik terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini tidak lepas dari dimensi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. *Kedua*, faktor budaya memengaruhi kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, hal ini dibuktikan dari hasil SPSS, yaitu mempunyai pengaruh 23,3% dan pengaruh parsialnya diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $8,676 > t$  tabel  $1,651$  dan signifikansi  $t$   $0,000 < 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### Saran

Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran sebagai tindak lanjut terkait dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut. *Pertama*, bagi pengelola objek wisata budaya ponpes biharu bahri asali fadhoilir rohmah diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam meningkatkan fitur yang diberikan seperti kartu masuk dan keluar objek wisata dan juga pemandu wisata, meningkatkan promosi objek wisata, meberikan informasi yang lebih detail kepada wisatawan tentang sejarah, petunjuk perjalanan pariwisata dapat juga dengan menambahkan *flow chart* atau denah objek wisata, dan juga memberi informasi tentang penginapan untuk wisatawan yang bermalam di sekitar area objek wisata, dan pada kualitas layanan perlu ditingkatkan dengan memberikan 3S (senyum, salam, sapa) kepada wisatawan. *Kedua*, bagi wisatawan diharapkan dapat menjadi pertimbangan berwisata bersama dengan keluarga, tetangga maupun kelompok tertentu khususnya berwisata pada objek wisata budaya yang berada di Jawa timur. *Ketiga*, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor penentu daya tarik berkunjung ke objek wisata budaya dan pengaruh faktor budaya terhadap kepuasan wisatawan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dengan menambah atau mengurangi variabel penelitian seperti atribut produk, kualitas layanan, harga, emosi wisatawan dan lain sebagainya.

### DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P & Amstrong. 2009. *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Zethaml and Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measureing Customer Perceptions of Service Quality. *Jurnal of Retailing*. Vol.64, Spiring, PP 12—40.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Undang-undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.