

PENGARUH PERSEPSI, SIKAP DAN MOTIVASI BERAGAMA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKSANAKAN IBADAH SHOLAT SAAT BERWISATA

Riki Hanri Malau¹, Muslim², Saipul Al Sukri³
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
riki.hanri.malau@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

Knowing consumer behavior is essential for companies to attract and win customers in a competition. Understanding consumer behavior is not easy. This is because behavior always tends to change. This research is a quantitative descriptive study that in its presentation analyzes and describes descriptively the influence of a person's perception, attitude and religious motivation on his behavior in carrying out prayers while traveling. The research data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents selected by purposive sampling. At the same time, the data analysis uses multiple linear regression. The study results reveal that consumer psychological factors in the form of perceptions, attitudes and motivations together have a positive effect on the behavior of Muslim tourists in carrying out prayers while traveling. The results of this study are expected to encourage the halal tourism industry players to pay attention to additional or supporting services when traveling so that the length of stay of tourists is better.

Keywords: *Perceptions, Attitudes, Motivation, Consumer Behavior, Tourism*

ABSTRAK

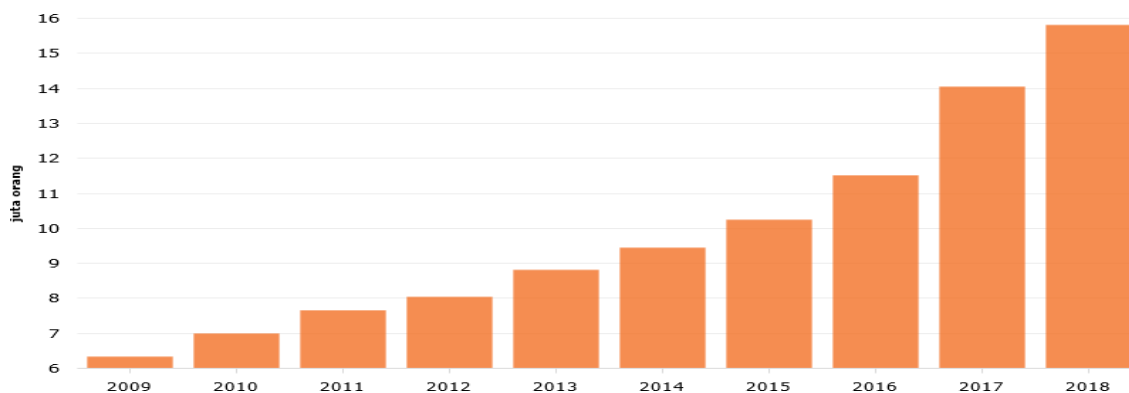
Mengetahui perilaku konsumen penting bagi perusahaan dalam menarik dan merebut pelanggan dalam sebuah persaingan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Hal ini karena perilaku senantiasa cenderung berubah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dalam penyajiannya menganalisis dan menjelaskan secara deskriptif pengaruh persepsi, sikap dan motivasi beragama seseorang terhadap perilakunya dalam melaksanakan ibadah sholat saat berwisata. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang di pilih secara purposive sampling. Sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian mengungkapkan faktor psikologis konsumen berupa persepsi, sikap dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan muslim dalam melaksanakan ibadah sholat saat berwisata. Hasil studi ini diharapkan dapat mendorong pelaku industri wisata halal memperhatikan layanan tambahan atau pendukung ketika berwisata sehingga length of stay wisatawan menjadi lebih baik.

Kata Kunci: *Persepsi, Sikap, Motivasi, Perilaku konsumen, Wisata*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan industri yang paling berkembang di Indonesia (Mowforth dan Munt, 2015; Han dan Hyun, 2015; Katrakilidis et al, 2017). Pariwisata juga menjadi bagian integral dari perekonomian Indonesia. Pada dekade sebelum reformasi, industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Meskipun sempat terganggu pada masa krisis 1998. Industri pariwisata Indonesia semakin menggeliat terutama pada sepuluh tahun terakhir (gambar 1). Data yang dipublikasikan BPS diperoleh informasi bahwa sepanjang tahun 2009 tercatat sebanyak 6,32 juta wisatawan berkunjung ke Indonesia. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2013 yaitu sebanyak 8.8 juta orang. Jumlah kunjungan bahkan mencapai hampir 16 juta orang pada tahun 2018 atau mengalami pertumbuhan 2,5 kali lebih banyak dibandingkan tahun 2009. Sejalan dengan itu, posisi daya saing Indonesia sebagai tujuan wisatawan juga meningkat dari posisi 70 di tahun 2013 menjadi urutan ke 42 di tahun 2017 (WEF, 2017).

Gambar 1: Kunjungan wisatawan ke Indonesia 2009-2018



Sumber: Katadata.co.id

Kekayaan alam dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia menjadi potensi pariwisata yang besar untuk dikelola dan dikembangkan sehingga berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Secara geografis, Indonesia merupakan negara ke empat dengan populasi penduduk terbanyak di dunia. Sebanyak 260 juta populasi penduduk ditambah dengan berkah mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia, jelas ini menjadi modal besar bagi Indonesia untuk bisa menjadi tujuan utama bagi wisatawan muslim.

Melihat potensi tersebut, diajukanlah sektor pariwisata yang dikenal dengan istilah *halal tourism*. Wisata halal mengacu kepada produk dan layanan tambahan yang wisatawan atau pengunjung dapat ketika berwisata. Hal tersebut meliputi: kemudahan dalam mendapatkan makanan halal, hotel dengan fasilitas *kiblat direction*, *mall* dengan tempat sholat yang *representatif* dan lainnya. Adanya tambahan fasilitas tersebut dapat menambah rasa betah kepada wisatawan, sehingga *Length Of Stay (LOS)*/ waktu tinggal wisatawan akan lebih lama. Jika *LOS* dapat diperpanjang maka ada potensi pengunjung membelanjakan lagi uangnya dan memberikan keuntungan lebih bagi pebisnis.

Agama mengambil peran penting dalam pembentukan cara pandang seseorang. Karena itu agama tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan seseorang. Ajaran agama berisi panduan hidup bagi pemeluknya. Tidak hanya bersifat pengetahuan umum bahkan berisi hal-hal mendasar dalam aspek kehidupan manusia. Agama disebut juga sebagai elemen penting dari budaya manusia, satu diantaranya berkaitan dengan perilaku (Page dan Lee, 2009; Yeung et al, 2009; Chio, 2010)

Perilaku dalam arti luas merupakan serangkaian aktivitas seseorang dalam berbicara, cara berjalan, tertawa, menangis, membaca, menulis dan kondisi apapun yang mendeskripsikan sebuah perilaku. Menurut Notoatmodjo (2010) perilaku merupakan pemahaman seseorang tentang aktivitas pada faktor internal dan faktor eksternal. Menurut (Jisana, 2014; Schiffman & Wisenblit, 2014) perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dari dalam seseorang, antaranya persepsi, sikap dan motivasi.

Hubungan antara perilaku berwisata dan agama sebelumnya sudah banyak diteliti (Chattopadhyay, 2006; Weidenfeld dan Ron, 2008; Shakona, 2015) namun masih menyisakan beberapa hal yang belum dibahas seperti perilaku seseorang dalam beribadah saat berwisata (dalam hal ini ibadah Sholat). Sholat merupakan ibadah wajib yang dikerjakan seorang muslim dalam kondisi sehat maupun sakit, kondisi lapang maupun sempit. Namun demikian, tidak jarang kita temukan orang yang secara sengaja melalaikan bahkan tidak mengerjakan dengan alasan beraktifitas atau menikmati hal-hal yang bersifat duniawi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap dan motivasi terhadap perilaku konsumen dalam melaksanakan ibadah sholat saat berwisata.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan keseluruhan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, juga termasuk didalamnya proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Jisana, T, K (2014), perilaku konsumen merujuk kepada cara seseorang dalam bertindak mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Solomon (2004) mengemukakan perilaku konsumen sebagai studi yang melibatkan seseorang dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menolak produk, layanan, ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Hoyer dan Macinnis (2012) perilaku konsumen menjelaskan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, jasa, kegiatan pengalaman, orang, dan gagasan dalam membuat keputusan setiap saat.

Perilaku konsumen merupakan subyek yang luas sekaligus kompleks. Memahami perilaku konsumen tidak sesederhana penjelasan ahli diatas. Hampir tidak mungkin bagi seorang pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dengan akurat, misalnya bagaimana konsumen akan berperilaku dalam situasi atau kondisi tertentu. Merupakan bagian dari usaha pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada cara yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan, keberhasilan dan kegagalan dalam menjelaskan cara tersebut menentukan perbedaan antara sukses dan kegagalan upaya pemasaran atau mungkin bisnis itu sendiri.

Persepsi Dan Perilaku

Persepsi adalah bagaimana seseorang melihat sesuatu. sedangkan dalam arti luas persepsi merupakan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi sendiri berasal dari kata "*perception*" yang berarti penglihatan, tanggapan, menanggapi sesuatu (Echol dan Sadily, 2000). Menurut Kotler (2008) persepsi merupakan proses seseorang dalam mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan individu sebagai alat.

Apa yang dipikirkan seseorang tentang suatu produk atau layanan tertentu adalah persepsinya terhadap hal yang sama. Namun demikian, orang dengan kebutuhan yang

sama mungkin tidak akan membeli atau menggunakan produk dan layanan serupa karena perbedaan dalam persepsi. Menurut Solomon (2004), setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu antara lain; 1) Stimulus yang kuat. 2) psikologi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman, perasaan, dan kemampuan berpikir. 3) Situasi lingkungan. Persepsi sendiri sangat berkaitan dari informasi yang mereka dapatkan dan diolah dalam pikiran. Selain itu persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan atau berperilaku terhadap suatu gambaran tentang kehidupan.

Hipotesis 1: Persepsi beragama konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan sholat saat berwisata.

Sikap Dan Perilaku

Ada banyak ahli yang sudah menyampaikan pendapatnya tentang sikap. Eagly dan Chaiken (1998) menerangkan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap suatu objek yang diekspresikan ke dalam proses kognitif, afektif dan perilaku. Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Selanjutnya Mar'at (1984) mengatakan manusia tidak membawa pandangan atau perasaan tertentu saat lahir, tetapi sikap dibentuk sepanjang perkembangannya.

Sikap seseorang terhadap perilaku didasarkan oleh kombinasi kepercayaan individu dengan konsekuensi positif dan negatif dari suatu perilaku dengan nilai subjektif individu terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 2005) sedangkan sikap positif seseorang akan berimplikasi terhadap perilaku positif terhadap suatu objek (Suprapti, 2010; Palupi, T, 2017). Dapat disimpulkan seseorang yang memiliki sikap positif tentang keislaman akan melahirkan perilaku beribadah sholat bahkan dalam kondisi sedang berwisata sekalipun.

Hipotesis 2: Sikap beragama konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan sholat saat berwisata.

Motivasi Konsumen Dan Perilaku

Perilaku tidak dapat berdiri sendiri. Satu diantaranya dapat dipengaruhi oleh motivasi. Istilah dalam motivasi berasal dari Bahasa Inggris yakni *motivation*. Namun demikian kata motivasi juga digunakan dalam Bahasa Melayu yang merujuk kepada motif atau segala upaya seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut French dan Raven (dalam Tisnawati & Saefullah, 2019) Motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. Seberapa kuat motivasi yang dimiliki akan berimplikasi terhadap perilaku yang ditampilkan. Dengan demikian motivasi terjadi karena ada kebutuhan yang memaksa seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

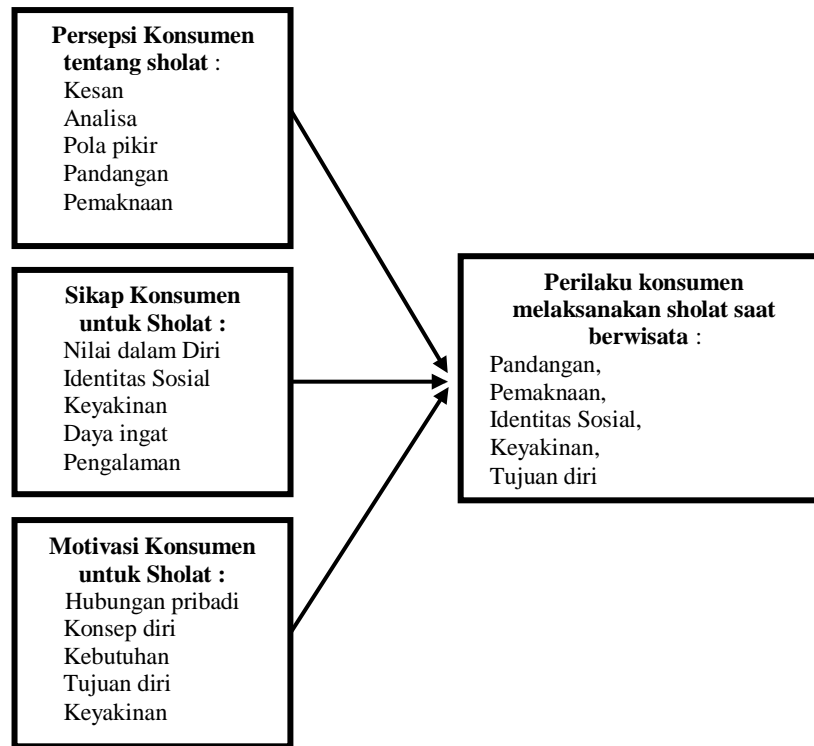
Lebih lanjut menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa ada dua jenis motivasi yang bisa mempengaruhi seseorang yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional merujuk kepada faktor objektivitas, sedangkan motivasi emosional berdasarkan kepada nilai subjektivitas seseorang. Pada dasarnya perilaku seseorang terbentuk dari motivasi atas pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut secara sadar akan diekspresikan dalam bentuk perilaku. Oleh karena itu, motivasi beragama mungkin berdampak pada perilaku seseorang dalam melaksanakan ibadah sholat di tempat wisata.

Hipotesis 3: Motivasi beragama konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan sholat saat berwisata.

Kerangka Berpikir Dan Indikator Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian digunakan sebagai landasan dalam pengembangan sebuah konsep atau teori. Selain itu, kerangka berpikir juga menjelaskan hal-hal yang menjadi objek permasalahan yang sebelumnya telah disusun berdasarkan penelitian yang relevan dan tinjauan pustaka. Dari permasalahan dan hubungan antar variabel di atas, diajukan kerangka berpikir dan indikator yang akan diuji dalam penelitian ini. Gambaran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir dan indikator variabel penelitian



Sumber: Hoyer, Macinnis and Pieters 2012

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2018) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan pendekatan empiris dalam upaya melakukan pengumpulan, menganalisa dan menampilkan data numerik serta memberikan argumentasi dari penyajian data tersebut. Penelitian ini juga merupakan suatu penyelidikan dari proposisi uji hipotesa dan secara umum penelitian ini juga menguji hipotesis untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke tempat perbelanjaan dan bersantai pada tempat kuliner di mall, plaza dan restoran di Pekanbaru. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Sumber data diperoleh dari data primer. Data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Daftar pertanyaan

berdasarkan dari indikator masing variabel penelitian yaitu: variabel bebas Persepsi (kesan, analisa, pola pikir, pandangan, pemaknaan) Sikap (nilai dalam diri, identitas sosial, keyakinan, daya ingat, pengalaman) dan Motivasi (hubungan pribadi, kebutuhan, konsep diri, tujuan diri dan keyakinan), sedangkan variabel terikat: Perilaku (pandangan, pemaknaan, identitas sosial, keyakinan, tujuan diri).

Dalam upaya menganalisis dan menginterpretasikan data yang sebelumnya diperoleh dari penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan bantuan alat statistik software spss. Laporan ini menggunakan tiga jenis analitik metode yang terdiri dari uji asumsi klasik reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik dan linier berganda. Setelah dapat lulus seluruh uji asumsi, selanjutnya langkah yang perlu dilakukan adalah menguji hipotesis. masing-masing hipotesis akan diuji melalui uji F, adjusted R^2 dan t-test. Setelah memeriksa semua metode statistik, peneliti selanjutnya memutuskan memiliki hasil untuk menerima atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi, sikap dan motivasi beragama terhadap perilaku konsumen untuk melakukan sholat pada saat berwisata sebagaimana yang tertuang pada pengembangan hipotesis diatas. Pada bagian ini peneliti akan memulai membahas tentang hasil uji validitas, reliabilitas. Berikut secara berturut-turut akan disampaikan hasil uji F, adjusted R^2 dan hipotesis (t-test).

Uji Validitas

Pada penghitungan menggunakan tingkat keyakinan $\alpha=0.05$ dengan kriteria uji: R hitung > R tabel maka data valid, Berikut disajikan tabel 1 uji validitas. Hasil uji validitas yang tertera pada tabel 1, bahwa jika *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari > 0,3 maka dikatakan valid. Artinya alat ukur dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel Persepsi (X1), Sikap (X2), Motivasi (X3) dan Perilaku konsumen (Y) dan dinyatakan valid atau sah dengan tingkat alpha 5 %.

Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner

Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai r tabel	Kesimpulan
Kuesioner Persepsi 1	.735	0,30	Valid
Kuesioner Persepsi 2	.835	0,30	Valid
Kuesioner Persepsi 3	.815	0,30	Valid
Kuesioner Persepsi 4	.819	0,30	Valid
Kuesioner Persepsi 5	.728	0,30	Valid
Kuesioner Sikap 1	.737	0,30	Valid
Kuesioner Sikap 2	.895	0,30	Valid
Kuesioner Sikap 3	.931	0,30	Valid
Kuesioner Sikap 4	.754	0,30	Valid
Kuesioner Sikap 5	.782	0,30	Valid
Kuesioner Motivasi 1	.668	0,30	Valid
Kuesioner Motivasi 2	.745	0,30	Valid
Kuesioner Motivasi 3	.867	0,30	Valid
Kuesioner Motivasi 4	.714	0,30	Valid
Kuesioner Motivasi 5	.923	0,30	Valid
Kuesioner Perilaku Kons 1	.792	0,30	Valid
Kuesioner Perilaku Kons 2	.788	0,30	Valid
Kuesioner Perilaku Kons 3	.827	0,30	Valid
Kuesioner Perilaku Kons 4	.921	0,30	Valid
Kuesioner Perilaku Kons 5	.837	0,30	Valid

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui suatu instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya di dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda maka digunakan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan hasil relatif yang tetap sama pada saat dilakukan pengukuran kembali atau konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pada tabel 2 didapat nilai *alpha cronbach* dari variabel persepsi (X1), variabel sikap (X2), variabel motivasi (X3) dan variabel perilaku konsumen (Y) lebih besar (>) dari 0,6 sehingga semua instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, dan layak dijadikan sebagai data pada instrument ini.

Tabel 2. Uji reliabilitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Ket
1	X ₁	5	.788	>	0,6	Reliabel
2	X ₂	5	.932	>	0,6	Reliabel
3	X ₃	5	.764	>	0,6	Reliabel
4	Y	5	.714	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan bantuan alat pengolah data SPSS versi 21. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.496	1.060	4.240	.000	
	Persepsi	.303	.087	.039	2.385	.001
	Sikap	.498	.101	.529	4.930	.000
	Motivasi	.402	.082	.117	3.242	.021

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = 4.496 + 0.303x_1 + 0.498x_2 + 0.402x_3 + e$$

Dari persamaan linier regresi berganda diatas maka dapat diambil kesimpulan:

- Nilai konstanta sebesar 4.496 berarti jika variabel bebas lainnya dianggap konstan atau 0 maka konstanta memberikan kontribusi terhadap variabel perilaku konsumen adalah sebesar 4.496 satuan.
- Pada koefisien regresi sebesar 0.303 berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan persepsi maka akan menaikkan 0.303 satuan perilaku konsumen.
- Koefisien regresi 0.498 berarti setiap tambahan 1 satuan sikap konsumen akan menaikkan perilaku konsumen sebesar 0.498 satuan.

- d. Pada koefisien regresi 0.402 berarti setiap tambahan 1 satuan motivasi konsumen akan menaikkan perilaku konsumen sebesar 0.402 satuan

Uji Hipotesa (t-test)

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan perhitungan SPSS maka, dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil uji t

No	Model	t	t tabel	Sig.
	(Constant)	4.240	1.98	.000
1	Persepsi untuk Melaksanakan Sholat	2.385	1.98	.001
2	Sikap Untuk Sholat	4.930	1.98	.000
3	Motivasi Untuk Sholat	3.242	1.98	.021

Sumber: Data olahan, 2020

Dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai t hitung 2.385 > nilai t tabel 1.98, maka H_0 diterima. Berikutnya nilai sig. persepsi berada pada angka 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Artinya variabel persepsi beragama memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk sholat ketika berwisata.
- Nilai t hitung sikap (X_2) sebesar 4.930 > nilai t tabel 1.98. selain itu sig. juga menunjukkan nilai lebih kecil dari 0.05 dimana α ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya sikap beragama memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk sholat dalam berwisata.
- Pada variabel motivasi nilai sig. berada pada angka $0,021 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $3.242 >$ nilai t tabel 1.98 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi beragama memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk sholat ketika berwisata.

Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen untuk Sholat

1. Kedudukan Sholat dan Wisata

Berwisata menjadi agenda yang dapat dilakukan sendiri, teman dan keluarga. Tujuannya untuk mendapatkan ketenangan, kesenangan, semangat kekeluargaan setelah sibuk dengan beragam aktivitas dan hingar-bingar suasana perkotaan. Berwisata menjadi salah satu alternatif yang ampuh untuk mengobati itu semua.

Dalam pendekatan Fiqih, Seorang muslim menyakini bahwa berwisata hukumnya mubah (*boleh-boleh saja*) sesuai dengan pendapat jumbuh ulama, dengan syarat tidak mengandung maksiat kepada Allah. Bahkan berwisata sebagai upaya untuk mengingat (*dzikir*) kepada Allah. Dengan berwisata diharapkan mendatangkan kekuatan iman karena mensyukuri ciptaan Allah yang maha baik. Islam memerintahkan setiap individu untuk selalu mengingat (*dzikir*) kepada Allah *Ta'ala*. Al-Qur'an Surah Ar-Ra'd Ayat 28:

Artinya : *Orang-orang beriman, hati-hati mereka menjadi tenteram (tenang dan bahagia) dengan berdzikir (mengingat) kepada Allah. Ingatlah, hanya dengan berdzikir (mengingat) kepada Allah-lah, hati akan menjadi tenang*

Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan; Ayat diatas memberikan bahwa hati manusia akan lebih tenang ketika mengingat Allah. Syaikh Abdur Rahman bin Nashir as Sa'di mengatakan: "benarlah, bahwa hanya dengan berzikir kepada Allah seorang manusia akan mendapatkan ketentraman hati, dan wajar ketika seseorang jauh dari Allah akan muncul rasa gelisah dalam diri seseorang. Pada tahapan berikutnya doktrinasi Islam mempertegas bahwa metoda *dzikir* yang paling tinggi kedudukannya ialah sholat, sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an Surah Toha Ayat 14:

Artinya : *Sesungguhnya Aku ini adalah Allah, tidak ada tuhan selain Aku (Allah), maka sembahlah Aku dan dirikanlah Sholat untuk mengingatku*

Ayat ini menerangkan bahwa sholat merupakan rangkaian ibadah dalam rangka mengingat Allah *Azza wa Jalla* dan sholat menduduki peringkat tertinggi di dalam zikir kepada Allah. Dapat kita uraikan bahwa berwisata dalam rangka mencari ketenangan dan ketenteraman sehingga manusia dapat meraih kebahagiaan dalam kehidupannya, semua ini akan menjadi kebahagiaan yang semu ketika berwisata menjadi lalai mengingat Allah.

Kesimpulannya kebahagiaan yang sesungguhnya (*maximum utility*) akan didapatkan ketika seseorang muslim berwisata, menikmati keindahan, keunikan dan kekayaan alam, mereka selalu *zikir* kepada Allah *Ta'ala* terutama mendirikan sholat wajib (*fardu*).

2. Persepsi, Sikap dan Motivasi Melaksanakan Sholat Saat Berwisata

Persepsi merupakan hal dasar yang diyakini seseorang menyangkut informasi tentang sebuah objek. Dapat dikatakan bahwa persepsi adalah gambaran terhadap sesuatu yang bersifat subjektif. Artinya akan sangat bergantung kepada keadaan diri dan penilaian diri yang bersangkutan. Hasil penelitian menunjukkan persepsi beragama menentukan perilaku konsumen dalam melaksanakan sholat di tempat wisata. Persepsi konsumen muslim melaksanakan sholat saat wisata memberikan gambaran bahwa mereka sudah mampu memilih dan menafsirkan informasi yang positif dan bermakna terhadap pengalamannya, sehingga dengan informasi positif berikutnya melahirkan perilaku yang positif pula. Persepsi positif dalam diri konsumen dalam hal ini adalah mengingat Allah harusnya ada dalam segala urusan dan kesempatan.

Sikap dan perilaku tidak bersifat tunggal, sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti; suasana hati, emosi, kepribadian, potensi, resiko dan waktu. Penilaian sikap terhadap perilaku dapat juga didefinisikan sebagai penilaian positif dan negatif seseorang terhadap perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku tergantung pada kepercayaannya tentang konsekuensi dari penilaian subjektifnya (Ajzen, 2005). Sikap positif akan melahirkan perilaku yang positif pula begitu sebaliknya (Suprpti, 2010). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sikap beragama konsumen berpengaruh positif terhadap perilakunya saat berwisata. Semakin baik sikap beragama konsumen maka mereka akan menunjukkan perilaku positif pula. Hal ini berupa sholat dalam berbagai kondisi bahkan ketika berada di tempat wisata sekalipun.

Variabel lainnya yang peneliti ajukan adalah motivasi beragama terhadap perilaku melaksanakan sholat. Motivasi beragama merupakan kesadaran seseorang bahwa sholat merupakan kewajiban agama yang harus ditunaikan setiap individu. Keyakinan ajaran agama tentang "*sholat sebagai tiang agama*" bisa menjadi dorongan untuk melakukan ritual sholat. Saat berwisata kemudian masuk waktu sholat konsumen mencari tempat

untuk melaksanakan sholat baik di masjid, mushalla, ataupun sarana lainnya yang dianggap bersih untuk melaksanakan ibadah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi beragama seseorang akan memberikan dorongan sehingga individu tersebut berperilaku taat dalam beragama, dalam hal ini sholat di tempat wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan peran agama dalam perilaku beribadah konsumen pada saat berwisata. Studi ini memberikan keyakinan terhadap studi sebelumnya bahwa agama merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku seorang muslim. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi, sikap dan motivasi beragama seorang muslim berperan penting dalam praktek perilaku beribadah saat berwisata. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk menginformasikan kepada pelaku bisnis atau industri pariwisata tentang bagaimana wisatawan muslim dipengaruhi oleh agama mereka dan bagaimana industri pariwisata dapat mengakomodasi dengan lebih baik kebutuhan mereka dengan memperhatikan keyakinan agama. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang berpotensi untuk dilanjutkan dalam penelitian mendatang. Penelitian ini hanya dilakukan di satu kota, penelitian kedepan dapat menggunakan sampel yang lebih representatif diambil dari berbagai daerah, provinsi atau negara. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa membahas perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor dari luar diri seseorang seperti faktor budaya, sosial dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Assael, Henry, *Consumer behaviour & Marketing Action*. 1996., 5th Ed., South Western Publishing., New York.
- Chattopadhyay, M. (2006). Influence of religion on tourism: Implications for India's tourism policy. *The ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 59-67.
- Choi, Y. (2010). Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 157-171.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). *Attitude structure and function*. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 269–322). Boston, MA: McGraw-Hill
- Given, Lisa M. (editor). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage
- Bianca Vainikka. 2015. *Psychological factors influencing consumer behaviour*. Business Management. university of applied science.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi* (Vol. VII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H. and Hyun, S.S. 2015. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20- 29.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*, South-Western, Cengage Learning. International edition.
- Jhon M Echols dan Hasan Sadily. 2016. *Kamu Bahasa Inggris Indonesia.*, Pustaka Utama., Edisi ketiga., Jakarta
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Katrakilidis, C., Konteos, G., Sariannidis, N. and Manolidou, C. 2017. Investigation of Convergence in the Tourist Markets of Greece. *European Research Studies Journal*, 20(4A), 707-729.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mowforth, M. and Munt, I. 2015. *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Page, R. L., Ellison, C. G., & Lee, J. (2009). Does religiosity affect health risk behaviors in pregnant and postpartum women?. *Maternal and child health journal*, 13(5), 621

- Palupi, T. (2017). Hubungan antara sikap dengan perilaku pro-lingkungan ditinjau dari perspektif theory of planned behavior. In *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Enviromental, and Learning* (Vol. 14, No. 1, pp. 214-217).
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, Inc., Eighth Edition, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen*: Jakarta: Prenamedia Group.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22-35.
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Edition, Sixth Edition. Needham Heights, Massachusetts.
- Tisnawati, E., & Saefullah, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- WEF (2017), The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future, *World Economic Forum*, Geneva.
- Weidenfeld, A. D. I., & Ron, A. S. (2008). Religious needs in the tourism industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361.
- Wdowati, Hari. 2019. *5 tahun terakhir rerata pertumbuhan kunjungan wisawatan mancanegara*. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>. (diakses tanggal 10 Januari 2021)
- Yeung, J. W., Chan, Y. C., & Lee, B. L. (2009). Youth religiosity and substance use: a meta-analysis from 1995 to 2007. *Psychological Reports*, 105(1), 255-266.