

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP DAYA TARIK DALAM MENGUNJUNGI OBJEK WISATA RELIGI KELENTENG SAM POO KONG SEMARANG

Risca Ratanasari¹; Arina Afiyati Shadikah²;

STABN Raden Wijaya Wonogiri^{1,2}

riscaratanasari@gmail.com¹, arina.shadikah@radenwijaya.ac.id²

Religious tourism is one of the developing forms of tourism in Indonesia, including at Sam Poo Kong Temple in Semarang, which holds significant Chinese historical and cultural value. This study aims to analyze the influence of tourist motivation, both intrinsic and extrinsic, on the attractiveness of Sam Poo Kong Temple as a tourism destination. The research employs a quantitative approach using a survey method. A sample of 67 tourists was selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with simple linear regression using SPSS 25. The results indicate that intrinsic motivation significantly influences tourism attractiveness ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) with a contribution of 72%, while extrinsic motivation also has a significant impact ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) with a contribution of 28%. Intrinsic factors such as relaxation, self-discovery, and nostalgia have a greater influence compared to extrinsic factors such as novelty and education. This study suggests that management should enhance aspects of attractiveness, such as providing historical information and a variety of souvenirs, to maximize tourist visits.

Keywords: Tourist Motivation, Tourism Attractiveness, Religious Tourism, Sam Poo Kong Temple

Abstrak

Wisata religi merupakan salah satu jenis pariwisata yang berkembang di Indonesia, termasuk di Kelenteng Sam Poo Kong, Semarang, yang memiliki nilai sejarah dan budaya Tionghoa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi wisatawan, baik intrinsik maupun ekstrinsik, terhadap daya tarik wisata Kelenteng Sam Poo Kong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 67 wisatawan dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 72%, sedangkan motivasi ekstrinsik juga berpengaruh signifikan ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 28%. Faktor intrinsik seperti relaksasi, pencarian diri, dan nostalgia memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor ekstrinsik seperti kebaruan dan pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola perlu meningkatkan aspek daya tarik seperti penyediaan informasi sejarah dan variasi suvenir untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan

Kata Kunci: Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata, Wisata Religi, Kelenteng Sam Poo Kong

Kata kunci: *walking tour*, interaksi pemandu dan peserta, pengalaman wisata, *storytelling*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang berkontribusi terhadap perekonomian global dan lokal,

termasuk di Indonesia. Menurut World Tourism Organization (WTO), pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan seseorang ke tempat di luar lingkungan aslinya untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau

lainnya (Marti'ah & Theodora, 2017). Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa wisata adalah perjalanan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan destinasi dalam waktu sementara. Indonesia, dengan kekayaan budaya dan alamnya, memiliki potensi besar untuk mengembangkan berbagai jenis pariwisata. Salah satu jenis pariwisata yang kini berkembang adalah wisata religi, yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat dengan nilai spiritual dan sejarah. Wisata religi tidak hanya menawarkan pengalaman spiritual, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya dan sejarah suatu daerah. Kelenteng Sam Poo Kong di Semarang menjadi salah satu contoh destinasi wisata religi yang memiliki daya tarik unik.

Wisata religi, atau sering disebut wisata ziarah, merupakan perjalanan ke lokasi yang memiliki makna spiritual atau sejarah keagamaan (Azhar et al., 2021). Destinasi ini biasanya mencakup tempat ibadah, makam tokoh agama, atau situs bersejarah yang terkait dengan perkembangan suatu agama. Menurut Kreiner (dalam Amin, 2019), aspek keagamaan tidak hanya terbatas pada tempat fisik, tetapi juga mencakup kegiatan budaya seperti festival atau pertunjukan

yang memiliki nilai spiritual. Di Indonesia, wisata religi memiliki potensi besar karena mayoritas penduduknya menganut agama dan terdapat banyak situs bersejarah yang relevan. Candi Borobudur, Masjid Sheikh Zayed di Solo, dan Kelenteng Sam Poo Kong adalah beberapa contoh destinasi religi yang terkenal. Potensi ini didukung oleh pernyataan Sandiaga Uno (Anis & Nabilla, 2023) bahwa minat wisatawan domestik terhadap wisata religi cukup tinggi, seperti terlihat dari 310.000 kunjungan ke Masjid Sheikh Zayed selama libur Lebaran 2023. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi religi dibandingkan jenis wisata lain.

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki beragam potensi wisata, termasuk wisata religi. Data dari Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang (2024) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan ke objek wisata religi pada tahun 2023 hanya mencapai 273.438 orang. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan wisata belanja (5.279.249 orang), wisata kuliner (4.298.134 orang), dan wisata sejarah (3.805.497 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa minat wisatawan terhadap wisata religi di Semarang masih relatif rendah. Kelenteng Sam Poo Kong, sebagai salah satu destinasi religi utama di

kota ini, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, namun belum sepenuhnya dimaksimalkan. Faktor seperti kurangnya informasi sejarah yang menarik dan minimnya pemandu wisata menjadi kendala utama. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor yang memengaruhi minat wisatawan, terutama motivasi mereka, dalam mengunjungi destinasi ini.

Kelenteng Sam Poo Kong, yang dibangun pada tahun 1724, awalnya merupakan tempat ibadah untuk menghormati Laksamana Cheng Ho, seorang tokoh bersejarah dari Tiongkok yang menganut agama Islam (Oktaviani, 2021). Setelah pemugaran pada tahun 2002, kelenteng ini berkembang menjadi destinasi wisata religi yang menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Dengan luas 3,2 hektar, kelenteng ini menawarkan arsitektur khas Tionghoa, patung Cheng Ho tertinggi di dunia, dan berbagai keunikan seperti Goa Sam Poo Lama dan pohon berbentuk rantai. Selain sebagai tempat ibadah, kelenteng ini juga menggelar acara budaya seperti festival arak-arakan yang menampilkan barongsai dan tari naga (Kemenparekraf, 2024). Acara ini meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 20% pada tahun 2024, dengan rata-rata 300-500 pengunjung per hari selama libur Lebaran (Intan, 2024). Namun,

banyak wisatawan hanya datang untuk berfoto dan kurang memahami nilai sejarah dan budaya kelenteng. Hal ini menunjukkan adanya perubahan motivasi wisatawan dari nilai budaya ke kebutuhan media sosial.

Motivasi wisatawan menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan kunjungan ke suatu destinasi. Menurut Crompton (dalam Azman, 2019), motivasi wisatawan terbagi menjadi faktor pendorong (intrinsik) dan faktor penarik (ekstrinsik). Motivasi intrinsik mencakup keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, relaksasi, pencarian diri, nostalgia, penguatan hubungan keluarga, prestise, dan interaksi sosial. Sementara itu, motivasi ekstrinsik meliputi kebaruan dan pendidikan, yang dipengaruhi oleh daya tarik destinasi seperti keunikan arsitektur atau acara budaya. Penelitian oleh Isnan dan Lokaprasidha (2020) menunjukkan bahwa motivasi wisatawan di Kelenteng Sam Poo Kong cenderung bergeser ke arah kepentingan media sosial, seperti berfoto, dibandingkan mempelajari nilai budaya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pengelola untuk meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap nilai sejarah dan spiritual destinasi. Oleh karena itu, memahami hubungan antara motivasi wisatawan dan daya tarik destinasi menjadi penting untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif.

Daya tarik wisata, menurut Yoeti (1982), mencakup tiga aspek utama: *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Di Kelenteng Sam Poo Kong, aspek *something to see* terlihat dari arsitektur Tionghoa dan relief sejarah Laksamana Cheng Ho, sedangkan *something to do* mencakup aktivitas seperti festival budaya dan ibadah. Namun, aspek *something to buy* masih kurang optimal, dengan minimnya aktivitas di toko suvenir berdasarkan observasi pada 7 September 2024. Wisatawan cenderung hanya melihat-lihat suvenir seperti gantungan kunci dan liontin tanpa melakukan pembelian. Selain itu, kurangnya pemandu wisata yang tersedia, seperti yang ditemukan pada observasi 29 Januari 2025, menghambat penyampaian informasi sejarah kepada pengunjung. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan fasilitas dan strategi promosi untuk memperkuat daya tarik kelenteng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana motivasi wisatawan memengaruhi daya tarik destinasi ini.

Semarang sebagai kota yang terus berkembang menawarkan berbagai fasilitas pendukung pariwisata, seperti hotel, transportasi, dan infrastruktur yang memadai (Sumastuti et al., 2021). Pada tahun 2024, Semarang menduduki peringkat pertama sebagai destinasi

dengan wisatawan terbanyak di Jawa Tengah, dengan 462.076 kunjungan selama libur Lebaran (Disbudpar, 2024). Meski demikian, wisata religi masih tertinggal dibandingkan wisata belanja dan kuliner. Kelenteng Sam Poo Kong memiliki potensi untuk menjadi destinasi unggulan karena keunikan budaya dan sejarahnya, namun rendahnya minat wisatawan menunjukkan adanya tantangan dalam pemasaran dan pengelolaan. Penelitian ini relevan untuk mengidentifikasi faktor motivasi yang mendorong wisatawan, sehingga pengelola dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami motivasi wisatawan, pengelola dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan jumlah kunjungan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan wisata religi di Semarang.

Penelitian ini berfokus pada dua jenis motivasi wisatawan: intrinsik dan ekstrinsik, serta pengaruhnya terhadap daya tarik Kelenteng Sam Poo Kong. Motivasi intrinsik mencerminkan dorongan dari dalam diri wisatawan, seperti keinginan untuk bersantai atau mencari makna spiritual. Sebaliknya, motivasi ekstrinsik dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti keunikan destinasi atau informasi dari media sosial. Berdasarkan observasi, banyak wisatawan mengunjungi kelenteng untuk berfoto, yang

menunjukkan pengaruh media sosial sebagai faktor ekstrinsik (Soehardjo & Mukaromah, 2023). Namun, kurangnya pemandu wisata dan informasi sejarah yang menarik membuat wisatawan kurang memahami nilai budaya kelenteng. Penelitian ini menggunakan teori Crompton karena dianggap lebih sesuai untuk menangkap beragam motivasi wisatawan dibandingkan teori Maslow atau Herzberg. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih spesifik terhadap perilaku wisatawan di destinasi religi.

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pengelola Kelenteng Sam Poo Kong untuk memaksimalkan potensi wisata melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur tentang motivasi wisatawan dalam konteks wisata religi, khususnya di Indonesia. Dengan menganalisis hubungan antara motivasi dan daya tarik, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi studi lanjutan dengan variabel lain, seperti kepuasan atau loyalitas wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk mendukung pengembangan pariwisata religi yang berkelanjutan. Fokus pada Kelenteng Sam

Poo Kong memberikan konteks spesifik yang memperkaya kajian pariwisata budaya dan religi di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik wisatawan terhadap daya tarik Kelenteng Sam Poo Kong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari wisatawan. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengelola untuk meningkatkan fasilitas, seperti pemandu wisata dan souvenir, serta mempromosikan nilai sejarah dan budaya kelenteng. Dengan demikian, Kelenteng Sam Poo Kong dapat menjadi destinasi wisata religi yang lebih menarik dan kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan berkontribusi pada pengembangan pariwisata religi di Indonesia secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data konkret berupa angka yang dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antara motivasi wisatawan dan daya tarik wisata secara objektif. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan cross-

sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menangkap karakteristik populasi (Sukarelawan et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap daya tarik wisata Kelenteng Sam Poo Kong, Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan selama periode Mei-Juni 2025. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang hubungan antarvariabel tanpa manipulasi eksperimental. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan untuk memahami perilaku wisatawan secara empiris.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Kelenteng Sam Poo Kong, Semarang, selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Umrati & Wijaya, 2020). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kelenteng Sam Poo Kong pada Mei-Juni 2025 dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sampel yang diambil sebanyak 67 responden dari populasi

wisatawan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada wisatawan yang memiliki pengalaman langsung di destinasi. Jumlah sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi wisatawan. Proses pengambilan sampel dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan bantuan petugas kelenteng.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 43 pernyataan, dengan 31 item untuk mengukur motivasi wisatawan (intrinsik dan ekstrinsik) dan 12 item untuk mengukur daya tarik wisata berdasarkan aspek *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1982). Instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi item-total, di mana item dengan nilai korelasi $>0,3$ dianggap valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil 0,913 untuk variabel motivasi dan 0,839 untuk variabel daya tarik, menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi karena nilai di atas 0,7 (Listiana, 2025). Kuesioner divalidasi oleh dua ahli di bidang pariwisata untuk

memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi Kelenteng Sam Poo Kong untuk memastikan akurasi dan relevansi jawaban responden.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 untuk memproses data kuantitatif secara efisien. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji prasyarat (uji normalitas dan linieritas) serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal, dengan kriteria signifikansi $>0,05$. Uji linieritas dilakukan untuk memverifikasi hubungan linear antara variabel independen (motivasi intrinsik dan ekstrinsik) dan variabel dependen (daya tarik wisata), dengan kriteria signifikansi $<0,05$. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh motivasi intrinsik (H1) dan ekstrinsik (H2) terhadap daya tarik wisata, dengan hasil yang diukur melalui nilai koefisien regresi, t-hitung, dan signifikansi. Hasil analisis ini memberikan gambaran tentang kontribusi masing-masing jenis motivasi terhadap daya tarik destinasi. Seluruh proses analisis dilakukan dengan memastikan data bebas dari bias dan sesuai dengan standar statistik.

1. Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden adalah perempuan (79%) dibandingkan laki-laki (21%). Sebagian besar responden berusia 21-30 tahun (59,7%), diikuti oleh usia >40 tahun (16,4%), ≤ 20 tahun (13,4%), dan 31-40 tahun (10,4%). Wisatawan terbanyak berasal dari Jawa Tengah (56,7%), diikuti oleh Jawa Barat (8,9%) dan Jawa Timur (7,5%). Mayoritas responden mengunjungi Kelenteng Sam Poo Kong untuk tujuan rekreasi (65,7%) dan kegiatan religi (22,4%). Data ini menunjukkan bahwa destinasi ini lebih banyak menarik wisatawan muda yang berasal dari wilayah sekitar. Karakteristik ini penting untuk memahami profil wisatawan yang menjadi target penelitian. Distribusi demografis ini juga mencerminkan daya tarik kelenteng bagi wisatawan domestik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal sebelum analisis regresi dilakukan. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk:

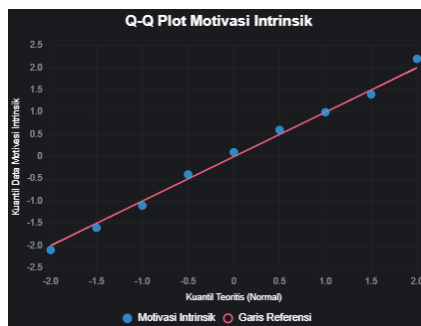
Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov				S
	Statistic	df	sig.		
Motivasi Intrinsik	0.121	7	0.200		0
Motivasi Ekstrinsik	0.098	7	0.200		0

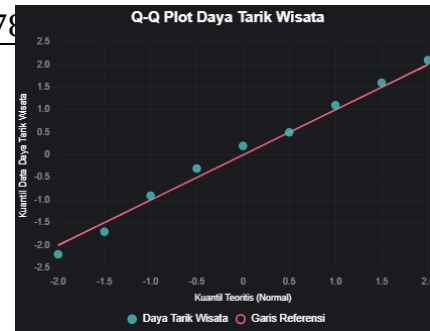
Daya Tarik Wisata 0.104 7 0.200 0.978

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* untuk motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan daya tarik wisata adalah 0,200 ($>0,05$), menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Saragih, 2015). Hasil uji *Shapiro-Wilk* juga menunjukkan nilai signifikansi 0,316 untuk motivasi intrinsik, 0,214 untuk motivasi ekstrinsik, dan 0,482 untuk daya tarik wisata, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengkonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Distribusi normal juga dapat dilihat melalui Q-Q Plot, di mana titik-titik data mengikuti garis lurus, mendukung hasil uji normalitas (Kadir, 2015). Normalitas data ini memungkinkan penggunaan analisis regresi linear sederhana. Grafik Q-Q Plot untuk motivasi intrinsik dan daya tarik wisata ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 1. Q-Q Plot Motivasi Intrinsik



Gambar 2. Q-Q Plot Daya Tarik Wisata



Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk memastikan hubungan linear antara variabel independen (motivasi intrinsik dan ekstrinsik) dan variabel dependen (daya tarik wisata). Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) untuk motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap daya tarik wisata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Asumsi linieritas ini penting untuk memastikan validitas analisis regresi. Data linieritas mendukung hipotesis bahwa motivasi wisatawan memengaruhi daya tarik wisata. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Sari et al., 2024).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik terhadap daya tarik wisata. Berikut adalah hasil analisis regresi:

Tabel 2. Hasil Regresi Motivasi Intrinsik terhadap Daya Tarik Wisata

Varia bel	Koefis ien Regre si	t- hitu ng	sig.	R ²
Motiv asi Intrin sik	0,362	7,98 7	0,0 00	0, 72

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi untuk motivasi intrinsik adalah $Y = 9,307 + 0,362X$, dengan nilai t-hitung 7,987 ($>t$ -tabel 1,6690) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi 0,362 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit motivasi intrinsik meningkatkan daya tarik wisata sebesar 0,362 unit. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,72 menunjukkan bahwa motivasi intrinsik berkontribusi sebesar 72% terhadap daya tarik wisata. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan dari motivasi intrinsik. Faktor seperti relaksasi, pencarian diri, dan nostalgia menjadi pendorong utama. Sisanya, 28%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Regresi Motivasi Ekstrinsik terhadap Daya Tarik Wisata

Variab el	Koefis ien Regre si	t- hitu ng	Sig.	R ²
Motiva si Ekstri nsik	0,919	5,68 3	0,0 00	0, 28

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi untuk motivasi ekstrinsik adalah $Y = 18,468 + 0,919X$, dengan nilai t-hitung 5,683 ($>t$ -tabel 1,6690) dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi 0,919 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit motivasi ekstrinsik meningkatkan daya tarik wisata sebesar 0,919 unit. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,28 menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik berkontribusi sebesar 28% terhadap daya tarik wisata. Meskipun signifikan, pengaruh motivasi ekstrinsik lebih rendah dibandingkan motivasi intrinsik. Indikator seperti kebaruan dan pendidikan memiliki peran penting. Sisanya, 72%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Motivasi dan Daya Tarik Wisata

Variabe	Mea n	Std. Devia si	Std. Error Mean
Motivas i Intrinsi k	3,12	0,45	0,0 55
Motivas i Ekstrins ik	2,78	0,52	0,0 63
Daya Tarik Wisata	3,05	0,48	0,0 58

Berdasarkan Tabel 4, rata-rata skor motivasi intrinsik adalah 3,12 (kategori tinggi), dengan standar deviasi 0,45 dan standar error 0,055. Rata-rata skor

motivasi ekstrinsik adalah 2,78 (kategori cukup), dengan standar deviasi 0,52 dan standar error 0,063. Rata-rata skor daya tarik wisata adalah 3,05 (kategori tinggi), dengan standar deviasi 0,48 dan standar error 0,058. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki motivasi intrinsik yang lebih kuat dibandingkan motivasi ekstrinsik. Aspek daya tarik wisata, khususnya *something to see* dan *something to do*, mendapatkan skor tinggi. Namun, aspek *something to buy* memiliki skor lebih rendah, mencerminkan kelemahan dalam penyediaan suvenir.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh lebih besar (72%) dibandingkan motivasi ekstrinsik (28%) terhadap daya tarik wisata Kelenteng Sam Poo Kong. Faktor intrinsik seperti relaksasi, pencarian diri, dan nostalgia menjadi pendorong utama kunjungan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2024), yang menemukan bahwa motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk relaksasi dan pengalaman spiritual, berperan besar dalam keputusan kunjungan wisata religi. Wisatawan cenderung mencari ketenangan dan makna spiritual di Kelenteng Sam Poo Kong, terutama melalui aktivitas seperti ibadah dan festival budaya. Observasi pada 7 September 2024 menunjukkan bahwa

acara seperti festival arak-arakan dan barongsai meningkatkan minat wisatawan. Motivasi intrinsik ini mencerminkan kebutuhan psikologis wisatawan untuk melarikan diri dari rutinitas dan mencari pengalaman bermakna. Pengelola dapat memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan fasilitas yang mendukung relaksasi, seperti area meditasi.

Motivasi ekstrinsik, meskipun memiliki pengaruh lebih rendah, tetap signifikan dengan kontribusi 28%. Indikator kebaruan dan pendidikan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kelenteng karena keunikan arsitektur Tionghoa dan sejarah Laksamana Cheng Ho. Penelitian Goutama dan Sri Puspawati (2024) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa faktor ekstrinsik seperti informasi sejarah meningkatkan minat wisatawan. Namun, observasi pada 29 Januari 2025 mengungkapkan bahwa kurangnya pemandu wisata menghambat penyampaian informasi sejarah secara mendalam. Hal ini menyebabkan banyak wisatawan hanya fokus pada aktivitas berfoto untuk media sosial, seperti yang ditemukan oleh Soehardjo dan Mukaromah (2023). Pengelola perlu meningkatkan penyediaan pemandu wisata dan media informasi interaktif, seperti papan digital, untuk memperkuat motivasi ekstrinsik. Dengan demikian, wisatawan dapat lebih

menghargai nilai budaya dan sejarah kelenteng.

Daya tarik wisata diukur melalui tiga aspek: *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1982). Aspek *something to see* (misalnya, arsitektur Tionghoa dan patung Cheng Ho) dan *something to do* (misalnya, festival budaya dan ibadah) mendapatkan skor tinggi, menunjukkan bahwa wisatawan tertarik pada nilai estetika dan aktivitas budaya. Namun, aspek *something to buy* memiliki skor lebih rendah karena minimnya variasi suvenir dan kurangnya aktivitas di toko suvenir, sebagaimana ditemukan dalam observasi pada 7 September 2024. Hal ini menyebabkan wisatawan cenderung hanya melihat-lihat tanpa melakukan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola untuk mendiversifikasi produk suvenir, seperti replika artefak budaya atau produk lokal, untuk meningkatkan daya tarik. Peningkatan ini dapat memperkuat pengalaman wisatawan dan meningkatkan pendapatan destinasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan desain survei cross-sectional dengan satu periode pengumpulan data. Hal ini membatasi kemampuan untuk menangkap perubahan motivasi wisatawan dari waktu ke waktu. Selain itu, sampel hanya diambil dari wisatawan yang berkunjung pada Mei-

Juni 2025, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili wisatawan di musim lain, seperti saat festival Imlek. Penelitian ini juga tidak menganalisis variabel lain, seperti kepuasan atau loyalitas wisatawan, yang dapat memengaruhi daya tarik destinasi. Penelitian lanjutan dapat menggunakan desain longitudinal atau menambah variabel seperti kepuasan untuk hasil yang lebih komprehensif. Meski demikian, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan praktis bagi pengelola Kelenteng Sam Poo Kong. Dengan memahami motivasi wisatawan, pengelola dapat merancang strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pengalaman wisatawan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan, baik intrinsik maupun ekstrinsik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata Kelenteng Sam Poo Kong, Semarang. Motivasi intrinsik, yang mencakup faktor seperti relaksasi, pencarian diri, dan nostalgia, memiliki kontribusi lebih besar (72%) dibandingkan motivasi ekstrinsik (28%), yang meliputi kebaruan dan pendidikan. Aspek daya tarik wisata, khususnya *something to see* (arsitektur Tionghoa dan sejarah Laksamana Cheng Ho) dan *something to do* (festival budaya

dan aktivitas religi), mendapatkan penilaian tinggi dari wisatawan. Namun, aspek *something to buy* memiliki skor lebih rendah karena kurangnya variasi suvenir dan minimnya aktivitas di toko suvenir. Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan lebih termotivasi oleh kebutuhan psikologis dan spiritual dibandingkan faktor eksternal seperti informasi atau keunikan destinasi.

wisatawan domestik maupun mancanegara.

Meningkatkan daya tarik Kelenteng Sam Poo Kong, pengelola disarankan untuk menyediakan lebih banyak pemandu wisata guna memperkaya penyampaian informasi sejarah dan budaya. Selain itu, diversifikasi produk suvenir, seperti replika artefak budaya atau produk lokal, dapat meningkatkan aspek *something to buy* dan mendorong pembelian wisatawan. Penyediaan media informasi interaktif, seperti papan digital atau tur virtual, juga dapat memperkuat motivasi ekstrinsik wisatawan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan desain survei cross-sectional, sehingga penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan desain longitudinal atau variabel tambahan seperti kepuasan wisatawan. Dengan penerapan rekomendasi ini, Kelenteng Sam Poo Kong berpotensi menjadi destinasi wisata religi yang lebih kompetitif dan menarik bagi