

PENGARUH PERILAKU PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA DESA PULAU LEGUNDI, PADANG CERMIN

Desi Derina Yusda, SE.,MM¹⁾, Eka Travilta Oktaria, SE.,MM²⁾
desiderina@umitra.ac.id, ekatravilta@umitra.ac.id
Fakultas Bisnis – Universitas Mitra Indonesia
Jl. Z.A Pagar Alam No. 7, Gedong Meneng Bandar Lampung, 0721788960

Abstract

This study aims to identify the problem, namely the first, do the perception, learning and attitude variables partially affect the loyalty of visitors to the tourist village of Pulau Legundi, Padang Cermin? and second, do perceptions, learning and attitude variables simultaneously influence the loyalty of visitors to the tourist village of Pulau Legundi, Padang Cermin? and third, which variable has the dominant influence on visitor loyalty? The design of this research is causal research. The population that becomes the object of this research is all visitors who take tours in the village of Pulau Legundi, Padang Cermin. The research sample was 100 respondents using incidental sampling.

Primary data collection using questionnaires and secondary data collection using literature study and documentation. Hypothesis testing in this study uses the T test, F test and multiple linear regression. Based on the data analysis, it shows that both partially and simultaneously the perception, learning and attitude variables have a significant influence on the visitor loyalty variable. The most influential variable is Perception at 78.9%.

Keywords: Customer Behavior & Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi masalah yaitu yang pertama, apakah secara parsial variabel persepsi, pembelajaran dan *attitude* mempengaruhi terhadap loyalitas pengunjung wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin? dan yang kedua, apakah secara simultan variabel persepsi, pembelajaran dan *attitude* mempengaruhi terhadap loyalitas pengunjung wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin? dan yang ketiga, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pengunjung? Desain penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan wisata di Desa Pulau Legundi, Padang Cermin. Sampel penelitian 100 responden dengan menggunakan insidental sampling.

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka dan dokumentasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T, uji F dan regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan variabel persepsi, pembelajaran dan *attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas pengunjung. Variabel yang paling berpengaruh adalah Persepsi sebesar 78,9%.

Kata kunci: Perilaku dan Loyalitas Pengunjung

1. Pendahuluan

Saat ini tempat-tempat wisata diberbagai daerah banyak sekali yang berkembang. Tempat wisata sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Semakin padatnya aktivitas dan tututan kerja yang mereka lakukan semakin membutuhkan liburan yang menyenangkan untuk berkumpul bersama teman, keluarga atau kerabat. Persaingan tempat wisata sangat terlihat dikarenakan masyarakat akan memilih tempat-tempat atau lokasi wisata yang dirasa dapat memberikan kepuasan baik dari segi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Indonesia diakui dunia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan memiliki potensi wisata yang besar, hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki destinasi pariwisata

yang sangat menarik untuk di kunjungi, salah satunya adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung terletak diselatan pulau sumatera yang memiliki potensi wisata laut dan pantai yang menarik membuat Provinsi Lampung mulai di lirik sebagai tempat tujuan wisata. Dari sekian banyak daerah yang ada di Provinsi Lampung, Padang Cermin juga termasuk salah satu tempat yang memiliki tujuan wisata laut dan pantai yang menarik untuk dikunjungi salah satunya adalah Desa Pulau Legundi. Wisata Desa Pulau Legundi menawarkan pemandangan laut dan pantai yang indah. Kegiatan wisata alam ini juga berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Saat ini perkembangan kegiatan wisata telah mengalami pergeseran, dari kegiatan wisata massal (*mass tourism*)

kewisata minat (*nicetourism*). Salah satu kegiatan wisata minat yang banyak dibicarakan akhir-akhir ini yaitu berkembangnya kegiatan ekowisata (*ecotourism*). Ekowisata didefinisikan oleh *The Ecotourism Society* sebagai suatu bentuk perjalanan wisata yang bertanggung jawab ke kawasan alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat.

Bisnis ekowisata akan berpeluang menghasilkan kesejahteraan jika didukung oleh perilaku pengunjung yang memiliki tingkat kepuasan yang besar. Perilaku seseorang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli, menghabiskan atau mengambil sesuatu. Tahapnya dimulai dengan

ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	766.097	3	148,831	11.029	,000 ^b
Residual	921.221	96	3,258		
Total	1687.318	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x1, x2x3

pengenalan masalah, diikuti dengan mencari informasi yang dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, berupa penyeleksian, tahap pengambilan keputusan pembelian. Terakhir adalah Pasca pembelian yang tergantung dengan tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut (Schiffman,2015) Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subyektif terhadap suatu jasa karena konsumen merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang akan diraih dan menumbuhkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penilaian perilaku pengunjung dan tingkat loyalitas pengunjung untuk melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata. Loyalitas pengunjung menjadi tujuan utama bagi kegiatan bisnis yang berkaitan dengan wisata. Loyalitas pengunjung merupakan salah satu bentuk perilaku positif setelah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,352	,435		,675	,713
x1	,789	,062	1,624	11,294	,000
x2	,542	,056	,686	7,683	,000
x3	,735	,077	1,401	10,416	,000

a. Dependent Variable: Y

mendapatkan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa.

2. Pembahasan

Uji T (Parsial)

Tabel 1.Perhitungan Uji T (Parsial).

Perhitungan parsial antara variabel Persepsi (X_1), Pembelajaran (X_2) dan *Attitude* (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi $t_{hitung} 11,294 > t_{tabel} 1,98397$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
2. Variabel Pembelajaran $t_{hitung} 7,683 > t_{tabel} 1,98397$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
3. Variabel *Attitude* $t_{hitung} 10,416 > t_{tabel} 1,98397$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Uji F (Simultan)

Perhitungan simultan antara variabel persepsi (X_1), pembelajaran (X_2) dan *attitude* (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) sebagai berikut :

Tabel 2.Perhitungan Uji anova (F test).

Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar $11,029 > F$ Tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,05, maka persepsi (X_1), pembelajaran (X_2) dan *attitude* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh antara Persepsi (X_1), Pembelajaran (X_2) dan *Attitude* (X_3) secara bersama-sama terhadap loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin dapat terbukti atau diterima berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di atas.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3.Perhitungan Koefisien Korelasi secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,975	,974	,50836

Korelasi persepsi (X_1), pembelajaran (X_2) dan *attitude* (X_3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 0,987, artinya keempat variabel tersebut mempunyai hubungan yang erat dan positif. Berarti semakin baik persepsi (X_1), pembelajaran (X_2) dan *attitude* (X_3) maka loyalitas pengunjung (Y) akan semakin meningkat, sebaliknya jika persepsi (X_1), pembelajaran (X_2) dan *attitude* (X_3) tidak baik maka loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin akan menurun.

Koefisien Determinasi (KD) = R = 0,987², R²= 0,975 = 0,975 x 100% = 97,5%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh persepsi (X₁), pembelajaran (X₂) dan *attitude* (X₃) terhadap loyalitas pengunjung (Y) sebesar 97,5% dan sisanya sebesar 2,5% akibat penyesuaian faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda antara Persepsi (X₁), Pembelajaran (X₂), *Attude* (X₃) Terhadap Loyalitas Pengunjung (Y)

Tabel 4.Perhitungan Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi berganda:

$$Y = 0,352 + 0,789X_1 + 0,542X_2 + 0,735X_3$$

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel persepsi (X₁) sebesar satu poin, maka loyalitas pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,789 poin.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel pembelajaran (X₂) sebesar satu poin, maka loyalitas pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,542 poin.
3. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *attitude* (X₃) sebesar satu poin, maka loyalitas pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,735 poin.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi X₁= 0,789, X₂= 0,542 dan X₃= 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi (X₁) lebih lebih besar atau dominan yaitu sebesar 78,9% dibandingkan pembelajaran (X₂) sebesar 54,2% dan *attitude* (X₃) sebesar 73,5% dalam meningkatkan loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin.

Perilaku Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler & Keller (2012: 23). Kepuasan yang ingin dicapai masing-masing pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian tentu saja berbeda dan beragam. Kepuasan pengunjung dapat saja mempengaruhi loyalitas pengunjung. Konsumen jika merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya pada konsumen lain. (J. Paul dan Jerry, 2016:157). Loyalitas pengunjung bisa ditunjukkan melalui perilaku pengunjung baik melalui persepsi, pembelajaran dan

attitude. Persepsi pengunjung dapat menentukan selera dalam melakukan keputusan pembelian, persepsi pengunjung juga bisa ditunjukkan melalui preferensi dan komitmen terhadap merek produk atau jasa sehingga efeknya dapat merekomendasikan kepada orang lain. Semakin baik persepsi pengunjung, maka tingkat loyalitas pengunjung akan semakin tinggi.

Penelitian terdahulu (Danang, 2020) menyatakan bahwa persepsi, belajar dan sikap mempengaruhi loyalitas konsumen. Selanjutnya, (Yuliawati Yupi, 2016) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa perilaku konsumen yaitu variabel motivasi dan sikap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian ini, bahwa persepsi terhadap suatu jasa yang diberikan oleh tempat wisata Desa Pulau

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,352	,435		,675	,713
x1	,789	,062	1,624	11,294	,000
x2	,542	,056	,686	7,683	,000
x3	,735	,077	1,401	10,416	,000

a. Dependent Variable: Y

Legundi, Padang Cermin mempengaruhi loyalitas pengunjung. Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa Variabel Persepsi $t_{hitung} 11,294 > t_{tabel} 1,98397$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat di simpulkan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selanjutnya nilai koefisien regresi X₁= 0,789 yang artinya variabel persepsi mempengaruhi loyalitas pengunjung sebesar 78,9%.

3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji T menyatakan bahwa secara parsial Variabel persepsi (X₁), pembelajaran (X₂), *attitude* (X₃) masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin.
2. Hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan persepsi (X₁), pembelajaran (X₂) dan *attitude* (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin.
3. Nilai koefisien regresi X₁= 0,789 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi (X₁) lebih besar atau dominan mempengaruhi loyalitas pengunjung (Y) wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin dibanding dengan variabel lain yaitu sebesar 78,9%.

Dari kesimpulan diatas, wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin sudah sangat baik dalam menjalankan usahanya. Namun peneliti menyarankan agar pengelola

wisata tetap perlu memperhatikan psikologi konsumen (persepsi, pembelajaran dan *attitude*) salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah kualitas pelayanan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan misinya, serta dalam pengembangan strategi untuk bersaing serta merebut peluang pangsa pasar wisata sejenis yang ada di Provinsi Lampung, khususnya sekitar Padang Cermin.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. Edisi 14. New Jersey : Prentice-Hall Published
- [2] Kusnadi, Danang dan Mela. 2020. Pengaruh Perilaku Pengunjung terhadap Loyalitas Konsumen pada Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Universitas Mitra Indonesia*, Vol I, Nomer 1. Diakses tanggal 1 Maret 2021.
- [3] Peter, J paul dan Jerry J Olson. 2016. *Consumer Behavior*, edisi keempat. Jakarta : Erlangga.
- [4] Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Consumer Behavior* (edisi 11) : Global Edition
- [5] Yuliawati, Yupi. 2016. Pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada studio Jonas photo. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Strategic*, Volume 11, Nomor 20. Diakses tanggal 20 April 2021.