

Effect of Visitor Behavior on Consumer Loyalty in Pulau Pahawang Village, Pesawaran Regency

Pengaruh Perilaku Pengunjung terhadap Loyalitas Konsumen pada Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran

Danang Kusnadi¹, Mela Sandra²

¹ Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu

² Program Studi Manajemen, STIE Prima Graha

e-mail: mzdkoesnadi@gmail.com¹, melasandra16@gmail.com²

Abstract

Consumer behavior is crucial in the decision making process to buy, spend or take something. Stages begins with problem recognition, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision. Post-purchase last is dependent on the level of satisfaction derived from the product or service. This is in line with the assessment of visitor behavior and visitor loyalty level to make a visit to a tourist attraction. Based on the above it can be the identification of the problem, there are some weaknesses in the system that ready applies, namely: 1). Are Variable Perception, Learning and Attitude affects customer loyalty? 2). Among the existing variables, which variables that have a dominant influence on consumer loyalty ?

Based on data analysis that has been done can be concluded as follows: 1). The results of multiple regression test showed that a variable perception, learning and Attitude has a significant influence on customer loyalty variables. 2) The results of the t test showed that the partial of perception, learning and Attitude significant effect on loyalty. 3) Simultaneously, it can be said that perception, learning and Attitude has a significant influence on customer loyalty. 4) From the ANOVA test or F test F count was obtained with a significant level of 0.000 1102.095 because the probability is much smaller than 0.05, then the perception (X1), Learning (X2) and Attitude (X3) together (simultaneous) effect on loyalty (Y). 5) The most influential variable is learning.

Keyword : visitor behaviour, customer loyalty

Abstrak

Perilaku konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, membelanjakan, atau mengambil sesuatu. Tahapan dimulai dengan pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Pasca pembelian terakhir tergantung pada tingkat kepuasan yang berasal dari produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penilaian perilaku pengunjung dan tingkat loyalitas pengunjung untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata. Berdasarkan hal di atas dapat menjadi identifikasi masalah, ada beberapa kelemahan dalam sistem yang sudah siap diaplikasikan, yaitu: 1). Apakah variabel persepsi, belajar dan sikap mempengaruhi loyalitas pelanggan? 2). di antara variabel yang ada, yang variabel yang memiliki pengaruh dominan pada loyalitas konsumen?

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). hasil tes regresi berganda menunjukkan bahwa persepsi variabel, belajar dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan loyalitas variabel. 2) hasil tes t menunjukkan bahwa sebagian dari persepsi, belajar dan sikap berpengaruh signifikan pada loyalitas. 3) secara bersamaan, dapat dikatakan bahwa persepsi, belajar dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. 4) dari tes ANOVA atau F tes f Count diperoleh dengan tingkat yang signifikan dari 0,000 1102,095 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka persepsi (X1), Learning (X2) dan Attitude (X3) bersama-sama (simultan) efek pada kesetiaan (Y). 5) variabel yang paling berpengaruh adalah belajar.

Kata kunci: perilaku pengunjung, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan ekowisata di Indonesia lebih mengarah pada kawasan- kawasan yang dilindungi karena obyek daya tarik wisata alamnya yang lebih tinggi. Salah satu lokasi tujuan kegiatan ekowisata yaitu Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran. Menurut Undang-Undang

No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistemnya, taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam dengan tujuan utama untuk kepentingan pariwisata dan rekreasi alam. Pengembangan usaha ekowisata dalam kawasan Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran, menuntut pengetahuan mengenai minat pengunjung dan segmen pasar karena keberadaannya pada daerah konservasi yang dilindungi undang-undang.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli, menghabiskan atau mengambil sesuatu. Tahapnya dimulai dengan 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. Hal ini sejalan dengan penilaian perilaku pengunjung dan tingkat loyalitas pengunjung untuk melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata.

Tabel 1.1
Daftar Kegiatan Paket Wisata di Pulau Pahawang

No	Nama Kegiatan Paket
1	Budidaya Ikan (Keramba)
2	Menanam <i>Mangrove</i>
3	Budidaya Rumput Laut
4	<i>Snorkling/ Diving</i>
5	Pondok Wisata
6	Wisata laut

Sumber : Desa Pulau Pahawang, 2014

Tabel 1.2
Daftar Jumlah Kunjungan Pelanggan di Pulau Pahawang Bulan Maret 2014

No	Nama Paket	Bulan	Persentase Kunjungan (%)
		Maret	
1	Budidaya Ikan (Keramba)	15	15,79
2	Menanam <i>Mangrove</i>	10	10,53
3	Budidaya Rumput Laut	15	15,79
4	<i>Snorkling/ Diving</i>	20	21,05
5	Pondok Wisata	17	17,89
6	Wisata laut	18	18,95
Jumlah		95	100

Sumber : Desa Pulau Pahawang, 2014

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan “Bagaimana Pengaruh Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran ?”

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

”Persepsi adalah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang.” (Sunaryo, 2008: 20).

”Pembelajaran adalah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman . Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.” (Nitisusastro 2013: 74).

Pengertian Sikap (*Attitude*) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu” (Schiffman, dkk,

2008: 222).

“Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”. (Griffin, 2009 : 4)

“Loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Tjiptono, 2009 :110)

Dari kedua definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Tujuan Penelitian

- 1) Tujuan Secara Umum ingin mengetahui Pengaruh Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran.
- 2) Tujuan Secara Khusus ingin mengetahui Diantara Variabel Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude*, variabel manakah yang mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 kegunaan, yaitu:

1. Manfaat Bagi Objek Penelitian, memberikan sumbangan pemikiran akan hasil penelitian tentang pengaruh perilaku pengunjung terhadap loyalitas konsumen pada Desa Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran.
2. Manfaat bagi Penulis, menambah pengetahuan sekaligus mengukur kemampuan dalam meningkatkan ilmu serta mencoba menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), Program Studi Manajemen pada STIE Mitra Lampung.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey. “Penelitian survey adalah suatu informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, dan tidak seperti dalam penelitian sensus yang menggunakan seluruh populasi sebagai sumber informasi, dalam penelitian survey informasi dikumpulkan dari beberapa sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.” (Soewadji, 2012: 23).

Kerangka Kerja Penelitian, perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli, menghabiskan atau mengambil sesuatu. Tahapnya dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan mencari informasi yang dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, berupa penyeleksian, tahap pengambilan keputusan pembelian, lalu yang terakhir pasca beli.

Berdasarkan landasan tersebut, dari penelitian yang akan dilakukan penulis berusaha untuk menjelaskan variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Persepsi (X_1), Pembelajaran (X_2) dan *Attitude* (X_3).

Teknik pengumpulan data, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan angket yaitu:

1. Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subyek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan adalah sama dengan apa yang dimaksud peneliti

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan dua metode pengumpulan data yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi
- d. Kuesioner

Analisis Kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi.. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat abstrak sehingga peneliti harus benar-benar memahami kualitas dari objek yang akan diteliti.

Analisis Kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

Analisis Regresi Linear berganda, sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude* terhadap variabel Loyalitas Konsumen . Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data, suatu pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkap. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing dengan skor total variabel. Selanjutnya angka korelasi yang dihasilkan akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,482 dari 15 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Program SPSS 21.

Tabel 5.1 Validitas Persepsi (X_1)

r_{tabel}	Koefesien r_{hitung}	Keterangan
0,482	0,508	Valid
0,482	0,655	Valid
0,482	0,489	Valid
0,482	0,569	Valid
0,482	0,484	Valid
0,482	0,609	Valid

Sumber : data diolah, 2014

Tabel 5.2. Validitas Pembelajaran (X_2)

r_{tabel}	Koefesien r_{hitung}	Keterangan
0,482	0,490	Valid
0,482	0,488	Valid
0,482	0,814	Valid
0,482	0,700	Valid
0,482	0,616	Valid
0,482	0,757	Valid
0,482	0,488	Valid
0,482	0,827	Valid

Sumber : data diolah, 2014

Tabel 5.3. Uji Validitas *Attitude* (X_3)

r_{tabel}	Koefesien r_{hitung}	Keterangan
-------------	------------------------	------------

0,482	0,512	Valid
0,482	0,579	Valid
0,482	0,579	Valid
0,482	0,632	Valid
0,482	0,529	Valid
0,482	0,656	Valid
0,482	0,510	Valid
0,482	0,787	Valid

Sumber : data diolah, 2014

Tabel 5.4. Uji Validitas Loyalitas (Y)

r tabel	Koefesien r hitung	Keterangan
0,482	0,482	Valid
0,482	0,489	Valid
0,482	0,768	Valid
0,482	0,796	Valid
0,482	0,655	Valid
0,482	0,751	Valid
0,482	0,482	Valid
0,482	0,489	Valid

Sumber : data diolah, 2014

Hasil perhitungan uji validitas Persepsi (X₁), Pembelajaran (X₂) dan *Attitude* (X₃), dan loyalitas (Y), sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 0,05 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian (Bakti et al., 2020).

Perhitungan Uji anova (F test), Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 1102,095 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh lebih kecil dari 0,05, maka Persepsi (X₁), Pembelajaran (X₂) dan *Attitude* (X₃) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) pada Desa Pulau Pahawang. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh antara Persepsi (X₁), Pembelajaran (X₂) dan *Attitude* (X₃) secara bersama-sama terhadap Loyalitas (Y) pada Desa Pulau Pahawang adalah dapat terbukti atau diterima berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di atas (Mitrawan & Agustina, 2014).

Tabel 5.22. Perhitungan Regresi Berganda Antara Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,242	,435		,557	,579
1 x1	,679	,056	,624	12,194	,000
1 x2	,842	,062	1,086	13,628	,000
1 x3	,585	,082	,704	7,146	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan persamaan Regresi Berganda :

$$Y = 0,242 + 0,679X_1 + 0,842X_2 + 0,585X_3$$

1. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel persepsi sebesar satu point, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,679 point.
2. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel Pembelajaran sebesar satu point, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,842 point.
3. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *Attitude* sebesar satu point, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,585 point.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi $X_1 = 0,679$, $X_2 = 0,842$ dan $X_3 = 0,585$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pembelajaran lebih besar atau dominan dibandingkan Persepsi dan *Attitude* dalam meningkatkan Loyalitas pada Desa Pulau Pahawang.

4. KESIMPULAN

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

- Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial dari Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
- Secara simultan dapat dikatakan bahwa Persepsi, Pembelajaran dan *Attitude* mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen.
- Dari uji anova atau F test didapat F hitung sebesar 1102,095 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 (Y) pada Desa Pulau Pahawang.
- Variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas konsumen Desa Pulau Pahawang adalah Pembelajaran.

SARAN

- Dalam kaitannya dengan Persepsi, Desa Pulau Pahawang perlu meningkatkan kemudahan transportasi untuk menjangkau ke tempat lokasi. Yaitu dengan menambah armada kapal, menambahkan mesin ganda dalam kapal, mendesain ruangan dalam kapal, memperbesar PK kapasitas dalam mesin sehingga mempercepat laju kapal, memperpanjang dan menambah anak tingkat pelabuhan, menata parkir kapal sehingga tersusun rapi.
- Dalam kaitannya dengan Pembelajaran, Desa Pulau Pahawang perlu meningkatkan pemahaman, sehingga pengunjung dapat mengikuti aturan-aturan yang berlaku selama kegiatan wisata. Yaitu dengan cara *Tour Guide* harus bisa membaca mud pengunjung sehingga bisa menentukan strategi pendekatan yang akan digunakan, aturan di paparkan dengan jelas dan terkonsep, pemaparan aturan harus sedang suasana santai dan nyaman.
- Dalam kaitannya dengan *Attitude*, Desa Pulau Pahawang perlu meningkatkan kemampuan dalam menyajikan paket wisata (kepribadian). Yaitu memperbanyak *Tour Guide* sehingga di dalam tujuh orang pengunjung mendapatkan satu *Tour Guide* dan *Tour Guide* harus diberikan pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan standar pariwisata.
- Di dalam memanfaatkan peluang pasar dan memperbesar kesempatan pertumbuhan, maka sebaiknya pihak Desa Pulau Pahawang harus dapat memberikan keyakinan pada pengunjung bahwa Desa Pulau Pahawang memiliki layanan yang berbeda dengan tempat wisata lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Mitrawan, A., & Agustina, V. (2014). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Flexi Di Bandar Lampung. *JURNAL STIE GENTIARAS*, 6(1), 81–90.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gari Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Marketing*, (Edisi Ketujuh). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Bowen & James Makens. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: Terjemahan ... Erlangga.

- Kolter, Philip, Bowen & Kevin Line Keller. 2006. *Marketing Management: Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kusuma, Doni. 2010. *Pengembang pemikiran pendidikan karakter*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku.*, Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi kesembilan). Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen* (edisi ketujuh, cetakan keempat). Jakarta: PT. Indeks.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudarmi. 2005. *Geografi Regional Indonesia (Diktat)*. FKIP Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sunaryo. 2008. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran. Edisi ke Tiga*, Andi., Yogyakarta
- Perguruan Tinggi Mitra Lampung. 2014. *Buku Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Bandar Lampung: Umitra