

PENGARUH NILAI, AFEKTIF, KEPERCAYAAN, DAN RESISTENSI UNTUK BERALIH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA OBJEK WISATA WELU DI WOLOAN SATU UTARA KECAMATAN TOMOHON BARAT

THE EFFECT OF VALUE, AFFECTIVE, TRUST, AND RESISTANCE TO CHANGE ON COSTUMER LOYALTY ON WELU TOURISM OBJECT IN NORTH WOLOAN SATU WEST TOMOHON

Oleh:

Ivana Erica Amanda¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

e-mail:

¹17061102368@student.unsrat.ac.id

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³lilysamadi@gmail.com

Abstrak: Industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam hal pembangunan negara. Selain itu, pariwisata juga mempunyai pengaruh seperti nilai, afektif, kepercayaan dan resistensi untuk beralih terhadap loyalitas konsumen. Woloan Satu Utara merupakan salah satu daerah di Sulawesi Utara yang memiliki aneka ragam objek wisata. Salah satu objek wisata yang ada dikenal banyak masyarakat adalah Objek Wisata Welu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, dan Resistensi Untuk Beralih terhadap Loyalitas Konsumen pada Objek Wisata Welu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*google form*). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 8350 konsumen dan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan mendapatkan sebanyak 100 responden konsumen yang sudah lebih dari 2x berkunjung di Objek Wisata Welu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial diperoleh Nilai tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Afektif tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Resistensi Untuk Beralih tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dan secara uji simultan di peroleh Nilai, Afektif, Kepercayaan, dan Resistensi Untuk Beralih berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Nilai, Afektif, Kepercayaan, Resistensi untuk beralih, Loyalitas Konsumen

Abstract: *The tourism industry has an important role in the development of the country. In addition, tourism also has influences such as value, affective, trust and resistance to changing to consumer loyalty. Woloan Satu Utara is one of the areas in North Sulawesi that has a variety of tourist attractions. One of the attractions that are known to many people is the Welu Tourism Object. The purpose of this study was to determine the effect of Value, Affective, Trust, and Resistance to Change on Consumer Loyalty in Welu Tourism Object. The research method used is a quantitative method. Collecting data used in this study using a questionnaire (google form). The total population in this study was 8350 consumers and the number of samples in this study was calculated using the slovin formula and obtained as many as 100 consumer respondents who had visited Welu Tourism Object more than 2 times. The results showed that the partial test obtained that the value did not have a positive effect on consumer loyalty, affective did not have a positive effect on consumer loyalty, trust had a positive effect on consumer loyalty, resistance to change did not have a positive effect on consumer loyalty, and the simultaneous test obtained value, Affective, Trust, and Resistance to Change have a simultaneous and significant positive effect on Consumer Loyalty.*

Keywords: *Value, Affective, Trust, Resistance to Change, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi pariwisata di Kota Tomohon khususnya 4 kelurahan di Kecamatan Tomohon Barat sangat pesat dalam 5 tahun terakhir ini. 4 kelurahan tersebut adalah Kelurahan Woloan Satu, Kelurahan Woloan Satu Utara, Kelurahan Woloan Dua dan Kelurahan Woloan Tiga. Dalam 5 tahun terakhir ini beberapa tempat wisata alam telah di bangun dan menjadi pusat perhatian bagi para pengunjung, baik pengunjung lokal maupun mancanegara. Ada yang sedang dan sementara beroperasi, adapula yang sementara di bangun. Beberapa destinasi yang sudah beroperasi di antaranya: Welu *Café & Resto*, *Amphy Theatre*, *Lokon View*, *Puncak Valentine*, *Puncak Kaisanti*, *Lepo Ne Anie*, *Green Valley* dan lain sebagainya.

Welu *Café & Resto* adalah salah satu destinasi pariwisata yang merupakan pelopor di daerah tersebut dikarenakan Welu hadir sebagai destinasi pertama pada tahun 2016, setahun kemudian baru menyusul kompetitor lainnya. Welu *Café & Resto* memiliki sarana dan prasana yang cukup banyak dan besar di banding tempat lain di daerah ini, dikarenakan luas lahan yang dimiliki cukup luas. Dengan alasan tersebut maka penulis memilih Welu sebagai objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

Mencermati lokasi yang berdekatan dan kuantitas tempat wisata yang cukup banyak, menjadikan semua tempat wisata di daerah ini memiliki permasalahan yang cukup banyak dan sama. Salah satu contoh permasalahan yang dihadapi yaitu menarik konsumen untuk datang, setelah konsumen datang timbul permasalahan lain yaitu bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen sehingga minat konsumen untuk datang kembali atau datang berulang kali akan tercipta.

Mengapa loyalitas konsumen? Karena, untuk menjaga dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci penting bagi bisnis seorang pengusaha agar bisa bertahan lama di dunia usaha. Pentingnya untuk menjaga loyalitas pelanggan bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan.

Dalam penelitian ini untuk melihat loyalitas konsumen penelitian ini menitikberatkan pada 4 aspek yang akan menjadi fokusnya untuk melihat loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Yang menjadi 4 aspeknya yaitu : Nilai, Afektif, Kepercayaan, dan Resistensi untuk beralih.

Akan tetapi pada saat ini kondisi pariwisata di Tomohon sangat terpukul karena adanya Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini berdampak luas dan berdampak juga pada industri pariwisata di seluruh dunia karena anjloknya permintaan dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Virus ini dinyatakan sebagai pandemi karena penyebarannya yang sangat cepat meluas. WHO (*World Health Organization*) mencatat pada umumnya virus corona dapat menyebabkan gejala yang ringan atau sedang, seperti demam dan batuk, dan kebanyakan bisa sembuh dalam beberapa minggu. ([Covid19.go.id](https://www.covid19.go.id)).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh nilai secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Objek Wisata Welu.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh afektif (perasaan/emosi) secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Objek Wisata Welu.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Objek Wisata Welu.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh resistensi untuk beralih secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Objek Wisata Welu.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh nilai, afek, kepercayaan, dan resistensi untuk beralih secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Objek Wisata Welu.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) (Kotler dan Armstrong, 2006).

Nilai

Nilai adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009)

Afektif

Afektif (*Affect*) adalah komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*Affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007)

Resistensi Untuk Beralih

Resistensi adalah lawan dari loyalitas. Di mana hilangnya komitmen dan kepercayaan kepada produk (Gilliland dan Belo, 2002). Resistensi dapat diartikan sebagai hilangnya komitmen sebagai kunci utama dari loyalitas (Taylor, 2004)

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam bentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) terkait erat dengan kepuasan (*satisfaction*), nilai produk (*value*), resistensi untuk berubah ke merek lain (*resistance to change*), afektif (perasaan/emosi) terhadap merek (*brand affect*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan ekuitas merek (*brand equity*) (Taylor, 2004). Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2008).

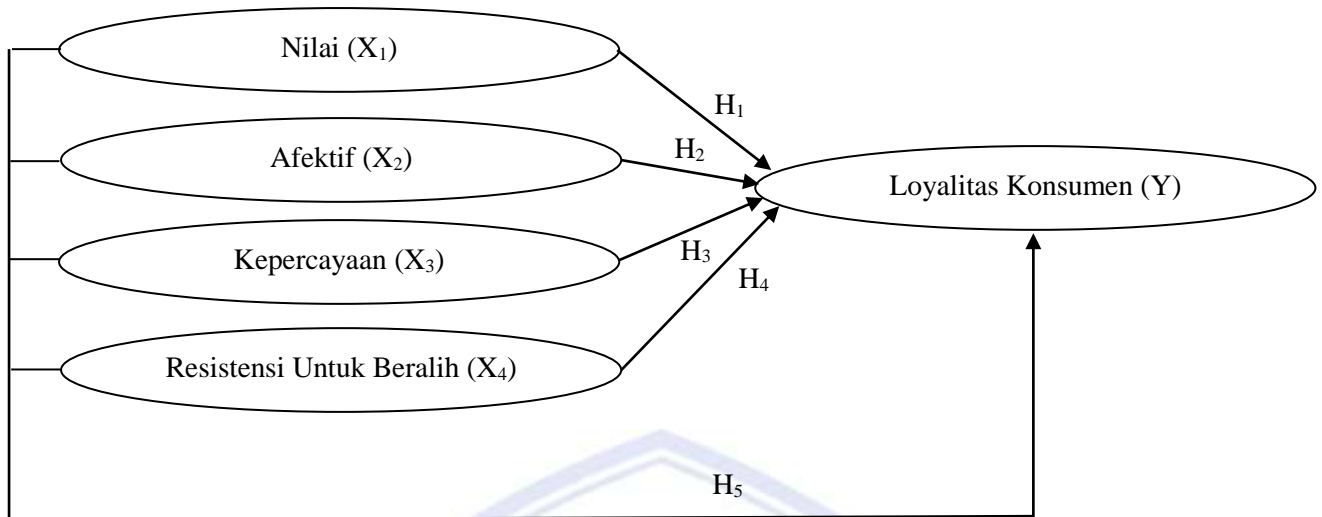
Penelitian Terdahulu

Apriyansah (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Imah Seniman Lembang Bandung), bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tempat wisata Imah Seniman Lembang Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Made Suantara Putra, A.A (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Paragon Seminyak Kabupaten Badung, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Paragon Seminyak Kabupaten Badung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel paragon Seminyak Kabupaten Badung.

Qulba dan Nurbaya (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Guest House Front One Inn De Laia* Malang), bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Guest House Front One Inn De Laia* Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patal, R.G., dan Rachmawati, I.K (2020) dalam penelitian yang berjudul Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo, bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra tujuan yang terdiri dari citra kognitif, citra unik, dan citra afektif tentang loyalitas melalui kepuasan pengunjung di destinasi wisata alam Gunung Bromo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif, citra unik dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, selanjutnya citra kognitif dan citra afektif memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber : Kajian Teori (2021)***Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga Nilai dapat berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

H2: Diduga Afektif dapat berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: Diduga Kepercayaan dapat berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: Diduga Resistensi Untuk Beralih berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

H5: Diduga Nilai, Afek, Kepercayaan, dan Resistensi Untuk Beralih dapat berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut Kasiram (2008), dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2021 sampai selesai. Mulai dari pengajuan judul penelitian, bimbingan proposal tugas akhir, ujian proposal tugas akhir, bimbingan tugas akhir dan ujian tugas akhir.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Objek Wisata Welu. Dalam penelitian ini penulis mengambil 8350 populasi.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* yang berjumlah 100 responden yang sudah 2x atau lebih berkunjung pada Objek Wisata Welu.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data sekunder yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel akibatnya (Y). Dengan perhitungan Uji SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	=	Nilai
X_2	=	Afek
X_3	=	Kepercayaan
X_4	=	Resistensi untuk beralih
e	=	standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Alpha Cronbach's	Keterangan
Nilai (X1)	X1.1	0,640	0,196	VALID	0,710	RELIABEL
	X1.2	0,702	0,196	VALID		
	X1.3	0,633	0,196	VALID		
	X1.4	0,745	0,196	VALID		
	X1.5	0,711	0,196	VALID		
Afektif (X2)	X2.1	0,852	0,196	VALID	0,825	RELIABEL
	X2.2	0,418	0,196	VALID		
	X2.3	0,897	0,196	VALID		
	X2.4	0,907	0,196	VALID		
	X2.5	0,817	0,196	VALID		

Kepercayaan (X3)	X3.1	0,887	0,196	VALID	0,890	RELIABEL
	X3.2	0,730	0,196	VALID		
	X3.3	0,895	0,196	VALID		
	X3.4	0,877	0,196	VALID		
	X3.5	0,851	0,196	VALID		
Resistensi untuk beralih (X4)	X4.1	0,565	0,196	VALID	0,719	RELIABEL
	X4.2	0,808	0,196	VALID		
	X4.3	0,685	0,196	VALID		
	X4.4	0,764	0,196	VALID		
	X4.5	0,718	0,196	VALID		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,824	0,196	VALID	0,884	RELIABEL
	Y.2	0,846	0,196	VALID		
	Y.3	0,844	0,196	VALID		
	Y.4	0,863	0,196	VALID		
	Y.5	0,763	0,196	VALID		

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Koefisien *Alpha Cronbach's* semua lebih besar dari nilai batas = 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan gambar 2 grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa grafik uji normalitas data menyebar mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil Uji Multikolinearitas

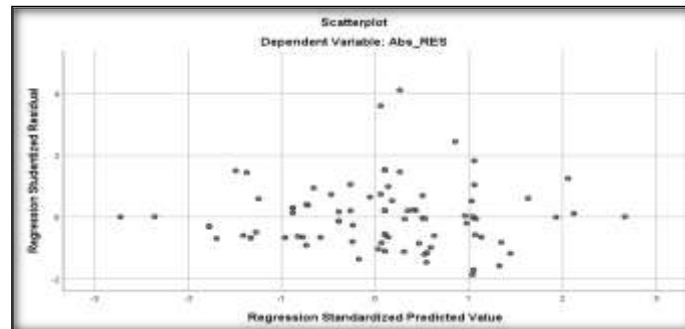
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Nilai (X1)	2.812	Non-Multikolinearitas
Afektif (X2)	4.320	Non-Multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	3.505	Non-Multikolinearitas
Resistensi Untuk Beralih (X4)	1.675	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas dikarenakan nilai VIF tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$).

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan gambar 3 diagram *scatterplot* di atas titik-titik dari data menyebar dari 0 dan tidak berpola ini bisa disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	4.648	2.288		2.031	.045
	Nilai	.177	.122	.154	1.453	.149
	Afektif	.256	.144	.233	1.779	.078
	Kepercayaan	.381	.113	.397	3.360	.001
	Resistensi untuk beralih	-.115	.096	-.098	-1.195	.235

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2021)

Persamaan Regresi dari tabel 3 diatas $Y = 4.648 + 0,177X_1 + 0,256X_2 + 0,381X_3 + (-0,115)X_4$

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis F dan T

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Model	Uji T		Uji F	
	T	Sig.	F	Sig.
Constant				
Nilai	1.453	.149		
Afektif	1.779	.078		
Kepercayaan	3.360	.001	39.103	.000 ^b
Resistensi Untuk Beralih	-1.195	.235		

Sumber : Data Olahan SPSS 26 (2021)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Nilai (X_1) sebesar 1,453 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,149 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Nilai (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Afektif (X_2) sebesar 1,779 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,078 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Afektif (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan

(X_3) sebesar 3,360 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai t_{hitung} untuk variabel Resistensi Untuk Beralih (X_4) sebesar (-1,195) lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,235 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Resistensi Untuk Beralih (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien Nilai (X_1), Afektif (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Resistensi Untuk Beralih (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Harmanto Hamin (2010) yang menyatakan bahwa variabel nilai tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan variabel Nilai tidak mempengaruhi operasional dalam objek wisata welu pada saat ini walaupun ada perubahan nilai tidak akan merubah loyalitas konsumen. Misalnya dilihat dari nilai konsumen yaitu tiket masuk apabila dinaikan itu tidak mempengaruhi untuk konsumen beralih karena apa yang konsumen dapatkan masih sesuai dengan harapan.

Pengaruh Afektif terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Afektif (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia, I & Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang di didalamnya ada variabel afektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan variabel Afektif merupakan salah satu faktor yang tidak dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Tidak berpengaruh berarti tata letak, layanan, suasana masih memberikan dampak yang berlebihan terhadap konsumen jadi sampai saat ini tidak terlalu perlu untuk melakukan adanya perubahan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini yang berarti Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dikarenakan berpengaruh jadi perlu adanya perubahan dalam hal meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen baik dalam segi produk, layanan, keamanan, dan kenyamanan. Perlu dilakukan evaluasi secara berkala dan rutin mengingat tingkat kepercayaan konsumen yang masih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyansah (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Resistensi Untuk Beralih terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Resistensi Untuk Beralih (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini yang berarti Resistensi Untuk Beralih tidak berpengaruh dikarenakan tingkat loyalitas konsumen masih tinggi dan dikarenakan komitmen konsumen terhadap objek wisata welu belum hilang dalam artian tinggi. Hal ini perlu dipertahankan mengingat kompetitor dalam jenis usaha yang sama sangat banyak. Perlu diterapkan suatu cara yang dapat mengikat konsumen untuk tidak akan beralih ke tempat lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harmanto Hamin, Dr., MBA (2010) yang menyatakan bahwa variabel resistensi untuk beralih tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan dan Resistensi Untuk Beralih terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Nilai (X_1), Afektif (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Resistensi Untuk Beralih (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini berarti kelangsungan usaha Welu berjalan baik dari sudut pandang loyalitas konsumen. Pengaruh situasi dan usaha pemasaran tidak menyebabkan konsumen untuk beralih. Perlu dipertahankan metode yang diterapkan sekarang dan perlu dilakukan analisa dan evaluasi secara berkala apabila metode saat ini perlu perubahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya, I (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara nilai pelanggan, kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Setiawan, A. I (2020) yang menyatakan bahwa adanya

pengaruh yang signifikan antara resistensi untuk berubah terhadap suatu dukungan kesiapan perubahan dari loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil dari uji T menyatakan bahwa variabel Nilai (X1), variabel Afektif (X2), dan variabel Resistensi Untuk Beralih (X4) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X3) dikatakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Hasil dari uji F menyatakan bahwa variabel Nilai (X1), Afektif (X2), Kepercayaan (X3), Resistensi Untuk Beralih (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Saran

1. Diharapkan Objek Wisata Welu dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik lagi dari segi kebersihan, memperbanyak lagi tempat foto dengan pemandangan yang bagus agar pengunjung tidak mudah bosan saat berkunjung dan menambah variasi dari menu makanan dan minuman yang ada sekarang, sehingga akan lebih menarik pengujung untuk datang dan loyal terhadap Objek Wisata Welu ini
2. Untuk peneliti selanjutnya di sarankan agar mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh nilai, afektif, kepercayaan dan resistensi untuk beralih terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I., dan Murwatningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5 (3), 257-268. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/12579/7731>. Diakses tanggal 5 Agustus 2021
- Apriyansah, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Imah Seniman Lembang bandung). *Doctoral Dissertation*, Universitas Komputer Indonesia). <https://repository.unikom.ac.id/28887/>. Diakses tanggal 5 Agustus 2021.
- Gilliland, D.I., dan Belo, D.C. (2002). "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distributions Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, h.24-43 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.897.2674&rep=rep&type=pdf>. Diakses tanggal 6 Agustus 2021.
- Harmanto Hamin, (2010). Pengaruh Kekuatan Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler di Jakarta. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/49145. Diakses tanggal 7 Agustus 2021.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patal, R. G., dan Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96-108. <https://www.researchgate.net/profile/Syarif-Hidayatullah-5>. Diakses tanggal 5 Agustus 2021.
- Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: Press
- Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi XII. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Made Suantara Putra, A.A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Paragon Seminyak Kabupaten Badung. *Tesis*. Universitas Mahasaraswati Denpasar. <http://repository.unmas.ac.id/journal/detail/6253/pengaruh-kepuasan-pelanggan-dan-kepercayaan-pelagan-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-hotel-paragon-seminyak-kabupaten-badung>. Diakses tanggal 6 Agustus 2021.
- Qulba, P. A. dan Nurbaya, S. (2019). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Guest House Front One Inn De Laia Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 198-201. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/318>. Diakses tanggal 6 Agustus 2021.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce. *Tesis*. Universitas Brawijaya. https://www.academia.edu/download/51166407/Pengaruh_Dimensi_Kepercayaan_Trust_Terha.pdf. Diakses tanggal 6 Agustus 2021.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021). Apa yang dimaksud dengan pandemi?. *Internet*. <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>. Diakses tanggal 27 April 2021.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan, A. I. (2020). Analisis Pengaruh Dukungan Organisasional Persepsian Terhadap Kesiapan Berubah Dengan Resistensi Pada Perubahan Sebagai Pemediasi *Doctoral Dissertation*, Universitas Gadjah Mada). <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/185816>. Diakses tanggal 7 Agustus 2021
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, I. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02). <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/3075/2830>. Diakses tanggal 7 Agustus 2021
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*, Vol.3, h.217-227. https://www.researchgate.net/publication/235289513_The_importance_of_brand_equity_to_customer_loyalty. Diakses tanggal 6 Agustus 2021.