

PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA RANU KLAKAH KABUPATEN LUMAJANG TAHUN 2021

Sherly Kristyana Putri¹, Joko Widodo¹, Sri Wahyuni¹

¹Program Studi Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: sherlykristyanap@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumen, angket dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang 2021 secara simultan. Besar pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Ranu Klakah secara simultan yaitu sebesar 83,6%, Sedangkan variabel pengalaman pengunjung lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan pengunjung terhadap pengalaman berkunjung memiliki presentase 49,062% sedangkan kepercayaan pengunjung memiliki presentase 34,944%.

Kata Kunci: Pengalaman Pengunjung, Kepercayaan Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Kekayaan Indonesia yang melimpah memberikan peluang yang besar bagi perkembangan pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan nusantara bahkan mancanegara. Hal tersebut menjadikan persaingan ketat disektor pariwisata seperti banyaknya objek wisata sejenis pada satu kota/kabupaten (Disparbud.lumajang.go.id,2020)

Tabel 1. Jumlah Pengunjung pada Objek Wisata Ranu Klakah, Ranu Bedali, dan Ranu Pakis Tahun 2016-2020

| No. | Nama Danau | Jumlah pengunjung | | | | |
|-----|----------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. | Ranu Klakah | 19.564 | 21.894 | 22.946 | 25.786 | 18.974 |
| 2. | Ranu Bedali | 15.786 | 16.568 | 19.676 | 20.874 | 17.292 |
| 3. | Ranu Pakis | 3.878 | 4.786 | 5.096 | 5.786 | 2.266 |

Sumber: disparbud.lumajangkab.go.id

Objek wisata sejenis di Kabupaten Lumajang yaitu seperti Ranu Klakah, Ranu Bedali, Ranu Pakis. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 3 objek wisata mengalami peningkatan 2016-2019 akan tetapi mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 hal ini dikarenakan adanya kondisi Pandemi Covid 19.

Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dan pengelola yang memberikan rasa senang kepada pengunjung merupakan suatu hal penting. Idealnya pihak pengelola objek wisata melakukan berbagai upaya untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung pada suatu objek wisata, beberapa upaya yang dapat dilakukan seperti menjaga kebersihan tempat wisata, membangun tempat wisata menjadi lebih menarik, nyaman dan lain-lain. Menurut Titz (dalam Prakoso 2020:185) menjelaskan bahwa konteks pariwisata pengalaman merupakan konsep penting yang digunakan untuk memahami pengunjung, oleh karena itulah pihak objek wisata berupaya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung sehingga dapat membuat minat berkunjung kembali pengunjung.

Schmitt (2003:208) menjelaskan bahwa pengalaman perusahaan ingin mencapai kepuasan pelanggan secara emosional. Menurut Juni (2017:199) kepercayaan pengunjung akan membangun opini pengunjung objek wisata. Pengalaman dan kepercayaan pengunjung pada objek wisata diharapkan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata, akan tetapi pada kenyataan di objek wisata tidak semua pengunjung merasa bahagia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti telah menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang 2021.”**

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, yaitu melihat pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang 2021. Lokasi Penelitian ini di objek wisata Ranu Klakah Lumajang dengan memakai *Accidental Sampling*. Pengumpulan data pada 92 responden memakai metode: angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji validitas menjadi intrument pada penelitian ini. Editing, skoring, dan tabulasi menjadi teknik pengolahan data dan analisis infernsial yang dijabarkan berikut ini:

1. Rumus persamaan garis regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

2. Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

3. Uji T

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. Hasil analisis disajikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis inferensial diperoleh analisis garis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,929 + 0,708X_1 + 0,452X_2 + e_i$$

2. Berdasarkan Analisis Varian Garis Regresi

Tabel 2. Hasil Analisis Varian Garis Regresi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Srd.Error of the Estimate | Durbin Watson |
| 1 | ,917 ^a | ,840 | ,836 | 1,66925 | 1,830 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pengunjung, Pengalaman Pengunjung | | | | | |

3. Uji F

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1302,740 | 2 | 651,370 | 233,769 | ,000 ^b |
| | Residual | 247,988 | 89 | 2,786 | | |
| | Total | 1550,728 | 91 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali | | | | | | |

4. Koefisien Determinasi (R²)

$$R_y^2 \times 100\% = 0,836 \times 100\% = 83,6\%$$

5. Uji t hitung

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,929 | 2,214 | | 1,3 | ,189 |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|------|------|------|------------|------|
| | | | | | 23 | |
| | Pengalaman Pengunjung | ,708 | ,046 | ,663 | 15, 490 | ,000 |
| | Kepercayaan Pengunjung | ,452 | ,035 | ,546 | 12, 765 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali | | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

6. *Standart Error Of Estimate*

Berdasarkan Hasil pengolahan data bagian model *Summary* di atas menunjukkan bahwa nilai *Standart Error Of Estimate* dalam analisis garis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebesar 1,66925.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Lumajang 2021. Hasil penelitian sebesar 83,6% dan 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil 83,6% ini menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pengunjung pada suatu objek wisata sangat mempengaruhi minat pengunjung dalam berkunjung kembali pada objek wisata tersebut. Hal ini dikarenakan, pengunjung yang memiliki pengalaman yang menyenangkan setelah berkunjung pada suatu objek wisata, maka pengunjung tersebut akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Indikator variabel pengalaman pengunjung yakni panca indera. Berdasarkan hasil angket dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pemandangan alam Ranu Klakah Lumajang sangat indah dan Wisata Ranu Klakah mempunyai udara yang sejuk dan asri. Pemandangan yang indah dan kondisi udara yang sejuk merupakan salah satu tujuan dari wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi objek wisata.

Indikator selanjutnya yaitu perasaan/*feel* hasil angket dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Pengelola Ranu Klakah memberikan pelayanan yang kompeten, ramah, dan handal sehingga pengunjung merasa senang dan Wisata Ranu Klakah memberikan rasa aman kepada pengunjungnya.

Indikator berpikir/*think* hasil angket dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa fasilitas yang ditawarkan Ranu Klakah sudah sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan Ranu Klakah memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.

Indikator selanjutnya yaitu tindakan /*act* hasil dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa Objek Ranu Klakah sangat cocok untuk *refreshing* sehingga Ranu Klakah menjadi pilihan responden ketika hendak liburan. Dan juga Ranu Klakah memberikan nuansa indah dan saya bangga sudah mengunjunginya.

Indikator terakhir variabel pengalaman pengunjung yaitu hubungan/*relate* hasil angket dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pengunjung dapat berkomunikasi baik dengan pihak objek wisata Ranu Klakah dan juga Pihak Ranu Klakah dengan cepat menanggapi ketika pengunjung memerlukan sesuatu Seperti: menunjukkan tempat beribadah kamar mandi, rest area, dan lain-lain

Variabel selanjutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata Ranu Klakah juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Indikator kebaikan hati (*Benevolence*) menjawab bahwa pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu memenuhi segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain itu, pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah Lumajang mampu melayani pengunjung dengan ramah dan berkomitmen memberikan perhatian atau empati kepada pengunjung.

Indikator selanjutnya yaitu *integritas* hasil menjawab bahwa pihak Wisata Ranu Klakah memberikan informasi yang lengkap dan sebenarnya mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung dan juga pihak manajemen di Wisata Ranu Klakah mampu bersikap jujur kepada pengunjung.

Indikator terakhir kepercayaan pengunjung yaitu dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa pihak Ranu Klakah mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung dan juga pihak Ranu Klakah terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung.

92 responden yang menjawab angket tersebut memberikan jawaban yang positif, akan tetapi tidak semua. Ada beberapa responden yang memberikan jawaban negatif. Adanya jawaban negatif tersebut berdampak pada keinginan berkunjung kembali para wisatawan. Responden yang menjawab negatif cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dalam kategori rendah.

Pengalaman dan kepercayaan pengunjung dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah. Adapun beberapa bentuk minat berkunjung kembali para wisatawan Objek Wisata Ranu Klakah yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden berkeinginan untuk memberikan rekomendasi Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang kepada kerabat dan juga memberikan rekomendasi kepada tetangga untuk berkunjung di Objek Wisata Ranu Klakah Lumajang. Responden juga rekomendasi yang dilakukan dengan menceritakan langsung dan melalui media sosial. Bentuk minat berkunjung kembali yang ditunjukkan responden pada objek wisata Ranu Klakah lainnya yaitu responden akan berkunjung dalam kurun waktu yang tidak lama dan berkunjung lagi saat liburan datang.

Responden membandingkan dengan objek wisata lain sebelum memutuskan untuk pergi ke objek wisata Ranu Klakah. Hal ini bertujuan untuk membandingkan serta memutuskan objek wisata mana yang menjadi keputusan terakhir untuk dikunjungi. Sebagian responden berpendapat bahwa Ranu Klakah adalah destinasi pilihan saat libur datang dan juga Ranu Klakah adalah pilihan terbaik daripada objek wisata lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengunjung, seperti 1) wahana permainan air yang relatif sedikit, sehingga pengunjung harus antri terlebih dahulu jika akan menggunakan wahana permainan air, 2) jumlah warung apung yang kurang, karena jika waktu liburan banyak yang tertarik untuk menikmati warung apung pada Ranu Klakah, sehingga para pengunjung berdesakan 3) Jumlah kamar mandi yang masih sedikit, karena sering terdapat antrian pada kamar mandi di Ranu Klakah. Oleh karena itu, pihak objek wisata Ranu Klakah perlu memperhatikan beberapa hal tersebut.

Keluhan-keluhan juga dirasakan oleh pihak Objek Wisata Ranu Klakah para pengunjung yang kurang dapat mematuhi peraturan yang ditetapkan pada objek wisata Ranu Klakah seperti: tata cara parkir, membuang sampah sembarangan di danau, dan tidak menjaga fasilitas yang ada (seperti: menginjak dan memetik tanaman hias, dan menggunakan fasilitas sesuka hati). Oleh karena itu pengunjung juga harus turut menjaga Objek Wisata Ranu Klakah.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terkait pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman pengunjung dan dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Ranu Klakah yaitu sebesar 83,6%, dimana hasil tersebut tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan pengunjung yang memiliki pengalaman baik yang menyenangkan dan kepercayaan pada Objek Wisata Ranu Klakah maka akan memiliki keinginan untuk datang kembali pada objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Suprpto, R & Wahyuddin, M. Z. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher

Schmitt, B.H. 2003. *Customer Experience Management*. Canada: Free Press.

Titz, K. (2008). Experiential consumption: Affect–emotions–hedonism. In H.Oh & A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp.324-352), Burlington: Butterworth-Heinemann.