

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI ANTAVAYA TOUR & TRAVEL DENPASAR

Natalia Siska Katerina¹, I Nyoman Sudiarta², Ni Putu Eka Mahadewi³

Email: siskakaterina@gmail.com¹, sudiarta.nyoman@yahoo.co.id²,
eka.mahadewi23@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The current digital era tourist loyalty is indispensable by the company of offline travel agent because many emerging online travel agent and one way to maintain the loyalty by always pay attention to the satisfaction and trust of tourists. This research aims to determine the influence of satisfaction and confidence of tourists towards the loyalty of tourists in AntaVaya Tour & Travel Denpasar. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is a double linear regression analysis. Research findings suggest that from Test F and test T have positive results, it can be concluded there is a significant influence between satisfaction and confidence of tourists in AntaVaya Tour & Travel. Results of the determination of determinations obtained the result that the tourists trust variables more influential by 69.9% against tourist loyalty in AntaVaya Tour & Travel, while the satisfaction variables have an influence of 50.9% against the loyalty of tourists in the AntaVaya Tour & Travel.

Abstrak: Pada era digital ini loyalitas wisatawan sangat diperlukan oleh perusahaan *offline travel agent* karena banyak bermunculan *online travel agent* dan salah satu cara mempertahankan loyalitas tersebut dengan selalu memperhatikan kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dari uji F dan uji T memiliki hasil yang positif, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan di AntaVaya Tour & Travel. Hasil dari uji determinasi diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan wisatawan lebih berpengaruh sebesar 69,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel, sedangkan variabel kepuasan memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel.

Keywords: satisfaction, trust, tourist loyalty.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpotensi sebagai sumber terbesar penyumbang devisa negara. Seperti halnya sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh besar terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara tujuan wisata. Menurut Salah Wahab (2003) pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor sektor produktivitas lainnya.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi untuk mengembangkan industri pariwisata. Pariwisata Indonesia mengandalkan beberapa daerah sebagai daerah tujuan wisata salah satunya adalah Bali. Sebagai salah satu provinsi yang sudah terkenal di mata dunia mengenai pariwisatanya, Bali yang memiliki keanekaragaman seni dan budaya yang terkesan unik bagi wisatawan, keramahan penduduknya serta keindahan alamnya berupa pemandangan alam dan pantai dengan demikian Bali adalah destinasi pariwisata yang diminati oleh wisatawan untuk menghabiskan waktu untuk berlibur. Pariwisata di Bali berkembang sangat pesat karena meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan ke Bali setiap tahunnya.

Industri dalam bidang pariwisata merupakan industri yang saling berinteraksi langsung dengan wisatawan. Industri pariwisata di Bali salah satunya adalah biro perjalanan wisata. Kota Denpasar memiliki jumlah biro perjalanan wisata dan travel agent terbanyak di Bali pada tahun 2019 yaitu dengan 128 biro perjalanan wisata dan travel agent. AntaVaya Tour & Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang terletak di kota Denpasar yang di kelola oleh CT Corp memiliki 28 kantor cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Khususnya di Bali terdapat dua AntaVaya Tour & Travel yang diantaranya adalah AntaVaya Tour & Travel Denpasar dan AntaVaya Tour & Travel Sanur. AntaVaya Tour & Travel merupakan biro

perjalanan yang menjual beberapa produk seperti tiket pesawat, Tour Package baik inbound, outbound, incentive tour maupun Paket FIT (Free Individual Traveler), Hotel, Asuransi Perjalanan, dan Dokumen Perjalanan. Berdasarkan penjualan tiket, di AntaVaya Tour & Travel selalu meningkat tiap tahunnya. Hal ini merupakan bukti bahwa pelayanan yang diberikan AntaVaya Tour & Travel dapat diterima dengan baik oleh para pelanggannya. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan AntaVaya Tour & Travel secara sistematis terus meningkatkan kuantitas SDM dengan melakukan perekrutan SDM muda dan ahli pada bidangnya dengan tujuan untuk memberikan pemikiran yang inovatif dan mengkaji pelayanan yang diberikan agar menciptakan kepuasan bagi pengguna AntaVaya Tour & Travel. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan positive word of mouth. Seringkali perusahaan terjebak pada asumsi bahwa hanya kepuasan pelanggan yang paling penting untuk diperhatikan namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa adanya kepercayaan (Lee dan Cunningham, 2001).

Kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena pelanggan menyakini bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan memungkinkan untuk membentuk perilaku positif atau niat baik kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah jasa yang diberikan maka pelanggan memiliki niat untuk pembelian ulang jasa tersebut dan terbangun sikap kesetiaan pelanggan. Menurut Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan variabel penting dalam konteks memasarkan produk pariwisata. Namun, di era digital ini loyalitas wisatawan suatu perusahaan offline travel agent seperti AntaVaya Tour & Travel akan diuji karena banyak perusahaan online travel agent (OTA) hadir untuk menarik pelanggan dengan menawarkan kemudahan – kemudahan yang tidak dimiliki offline travel agent. Seiring perkembangan pariwisata saat ini online travel agent dan offline travel agent berusaha bersaing untuk menarik wisatawan yang ingin berlibur. Online travel agent diminati masyarakat karena dinilai lebih praktis dan memiliki banyak keunggulan karena proses pencarian dan pemesanan melalui online travel agent dapat menghemat tenaga dan waktu, menghadirkan informasi lengkap seputar tiket pesawat dan hotel termasuk ulasan dari wisatawan, memiliki pilihan yang lebih banyak dan variatif, melakukan pembayaran dengan menggunakan mobile banking atau kartu kredit.

Kemudahan-kemudahan yang diberikan online travel agent tentu akan berpengaruh dengan loyalitas wisatawan yang sudah dibangun di AntaVaya Tour & Travel. AntaVaya Tour & Travel juga memberikan kemudahan kepada wisatawan dengan memberikan jasa travel consultant untuk memberikan informasi dan memudahkan wisatawan dalam menentukan pilihan – pilihan yang terbaik untuk rencana perjalanannya dan dapat membantu wisatawan apabila ingin reroute, reschedule maupun refund. Fenomena hadirnya online travel agent tersebut menunjukkan berapa sulitnya langkah yang harus ditempuh AntaVaya Tour & Travel bila ingin mencari wisatawan baru yang tentunya juga akan membutuhkan biaya. Langkah terbaik yang telah ditempuh AntaVaya Tour & Travel untuk menjamin kelangsungan perusahaan adalah dengan berusaha untuk mempertahankan loyalitas dari wisatawan lama.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Antavaya Tour & Travel yang terletak di Jalan Dewi Sartika, Komplek Perkantoran Duta Permai Blok H. Alasan pengambilan lokasi penelitian di Antavaya Tour & Travel ini karena merupakan salah satu perusahaan yang di kelola oleh CT Corp yang bergerak dalam bidang perjalanan wisata serta memiliki staff yang berpengalaman pada bidangnya dan sudah memiliki 28 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sesuai dengan permasalahan yang dijabarkan sebelumnya, adapun batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri atas variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Adapun batasan masalah berupa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X1) yang meliputi indikator Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Faktor Emosional dan Kemudahan. Kepercayaan Wisatawan (X2) yang meliputi indikator Perbuatan Baik, Integritas, Kompetensi, Ketersediaan untuk bergantung dan Kesiapan subjektif. Loyalitas Wisatawan (Y) yang meliputi indikator kebiasaan transaksi, Pembelian Ulang, Rekomendasi dan Komitmen.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah observasi, kuesioner, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Penentuan sampel dengan *purposive sampling*, adapun kriteria yang ditetapkan sebagai sampel sehingga menjadi responden pada penelitian ini adalah (1) wisatawan yang membeli tiket maupun paket tour dengan tujuan berlibur, (2) wisatawan yang sudah melakukan pembelian tiket maupun paket tour lebih dari dua kali. Dalam menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al (2006) yaitu jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 atau 10 sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan pernyataan dikalikan 5 sehingga didapatkan 70 responden. Data dianalisis melalui analisis regresi berganda,

uji asumsi klasik, uji F, uji T, Uji Korelasi Parsial dan Analisis Koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS v.22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden yang Melakukan Pembelian di AntaVaya Tour & Travel

Ditinjau dari hasil penelitian dapat dikategorikan karakteristik responden sebagai berikut. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa responden laki-laki sebanyak 61% (43 orang) dibandingkan responden perempuan 39% (27 orang). Karakteristik berdasarkan usia didapatkan ≥ 40 tahun 44% (31 orang), 29-40 tahun 39% (27 orang), 22-28 tahun 13% (9 orang) dan ≤ 21 tahun 4% (3 orang). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didapatkan Sarjana 40% (28 orang), Diploma 27% (19 orang), SMK/SMA 29% (20 orang) dan Magister 4% (3 orang). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapatkan bahwa Wirusaha 33% (23 orang), Wiraswasta 29% (20 orang), PNS 18% (13 orang), Pelajar 4% (3 orang) dan lainnya 16% (11 orang). Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didapatkan bahwa >10 kali 43% (30 orang), 6-8 kali 33% (23 orang), 4-6 kali 11% (8 orang) dan 2-4 kali 13% (9 orang).

Analisis Wisatawan terhadap Kepuasan (X1)

Variabel kepuasan diukur dengan indikator harga (price), kualitas pelayanan (service quality), kualitas produk (product quality), faktor emosional (emotional factor), efisiensi (efficiency). Berdasarkan pengolahan data tentang Kepuasan Wisatawan yang menggunakan jasa AntaVaya Tour & Travel secara keseluruhan memiliki tingkat kepuasan yang baik, hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai indikator variabel kepuasan secara umum mendapat rata-rata skor 4,1 dengan kategori setuju. Kemudahan dalam melakukan pembayaran

pemesanan menjadi indikator penilaian tertinggi dengan total skor 308 dan rata-rata skor 4,2 termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang melakukan pembayaran pemesanan tidak merasa kesulitan karena dapat melakukan pembayaran via transfer tanpa harus datang ke kantor AntaVaya Tour & Travel. Sedangkan indikator percaya diri dalam menggunakan AntaVaya Tour & Travel mendapatkan skor terendah dengan total skor 286 dan rata-rata skor 3,9 namun masih dalam kategori setuju.

Analisis Wisatawan terhadap Kepercayaan (X2)

Variabel kepuasan diukur dengan indikator perbuatan baik (benevolence), integritas (integrity), kompetensi (competence), kesediaan untuk bergantung (willingness to depend) dan kesediaan subjektif (subjective probability of depending). Berdasarkan pengolahan data tentang Kepercayaan Wisatawan yang menggunakan jasa AntaVaya Tour & Travel secara keseluruhan memiliki tingkat kepercayaan yang baik, hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai indikator variabel kepercayaan secara umum mendapat rata-rata skor 4,2 dengan kategori setuju. Indikator kepercayaan akan keandalan kerja dan kepercayaan dalam melakukan transaksi dengan AntaVaya Tour & Travel merupakan indikator tertinggi dengan perolehan total skor 312 dan rata-rata skor 4,3 termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memilih AntaVaya Tour & Travel sebagai travel countsultant percaya akan keandalan kinerja karyawannya dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepercayaan ketika melakukan transaksi. Sedangkan indikator ketersediaan AntaVaya Tour & Travel dalam melayani kepentingan pelanggan merupakan indikator dengan total skor terendah sejumlah 295 dan rata-rata skor 4,1 namun masih termasuk kategori setuju. Hal ini

menunjukkan beberapa dari wisatawan yang ingin memesan tiket melalui telephone tidak dapat terhubung secara langsung dikarenakan ketersediaan sumber daya manusia dan telephone yang masih kurang.

Analisis Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Variabel loyalitas wisatawan diukur dengan indikator kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Berdasarkan pengolahan data tentang Loyalitas Wisatawan yang menggunakan jasa AntaVaya Tour & Travel secara keseluruhan memiliki tingkat loyalitas yang baik, hal ini dapat dilihat berdasarkan penilaian responden mengenai indikator variabel loyalitas secara umum mendapat rata-rata skor 4,5 dengan kategori sangat setuju. Indikator melakukan pembelian secara konsisten dan menjadikan AntaVaya Tour & Travel sebagai pilihan utama saat merencanakan liburan adalah indikator tertinggi dengan perolehan total skor 337 dan nilai rata-rata skor 4,7 termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan secara konsisten menggunakan jasa di AntaVaya Tour & Travel saat merencanakan liburannya. Sedangkan indikator selalu melakukan transaksi langsung dengan datang ke kantor merupakan indikator terendah dengan total skor 307 dan nilai rata-rata skor 4,3 namun tetap termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap wisatawan yang melakukan transaksi datang langsung karena dapat melalui sambungan telephone.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak dan dapat diuji lebih lanjut menggunakan statistic parametric. hasil dari Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai sig 2-tailed $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* adalah $0,456 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $2,192 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara masing-masing variabel dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data yang di gunakan dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil SPSS dapat di lihat pada bagian signifikan bahwa variabel Kepuasan (X1) mempunyai nilai signifikan 0,083 dan dari Kepercayaan Wisatawan (X2) mempunyai nilai 0,788 yang dimana dari kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka data dalam penelitian ini dapat di katakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan digunakan analisis regresi linier berganda, dengan kepuasan dan kepercayaan wisatawan menjadi variabel bebas dan loyalitas wisatawan menjadi variabel terikat. Berdasarkan perhitungan SPSS didapatkan bahwa kolom B nilai constant (a) sebesar 12,627 sedangkan nilai koefisien (b) masing-masing sebesar 0,163 untuk kepuasan dan 0,501 untuk kepercayaan wisatawan. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,627 + 0,163X_1 + 0,501X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Wisatawan

X1 = Kepuasan

X2 = Kepercayaan Wisatawan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,627 menunjukkan bahwa jika tidak ada kepuasan dan kepercayaan wisatawan maka nilai loyalitas wisatawan sebesar 12,627 persen.
- Nilai koefisien kepuasan (X1) sebesar 0,163 menunjukkan bahwa apabila

kepuasan wisatawan mengalami kenaikan 1% maka pengaruh terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel meningkat sebesar 0,163 persen.

- c. Nilai koefisien kepercayaan (X2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan wisatawan mengalami kenaikan 1% maka pengaruh terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel meningkat sebesar 0,501 persen.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel. Hal ini disimpulkan karena setiap variabel memiliki nilai koefisien lebih besar dari nilai signifikansi (0,05).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : F hitung < F tabel (tidak ada pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y)

Ha : F hitung > F tabel (ada pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak maka tidak ada pengaruh antara Kepuasan dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan dan apabila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima maka terdapat pengaruh antara Kepuasan dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan. Berdasarkan Tabel Uji F maka didapatkan nilai F hitung sebesar 86,065. Adapun persamaan untuk mencari F tabel adalah $(k ; n-k)$. Sehingga $(2 ; 68)$ maka didapatkan nilai F tabel = 3,13

Setelah mendapatkan nilai F hitung $(86,065) > F$ tabel $(3,13)$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan

antara Kepuasan dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di AntaVaya Tour & Travel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel dependen secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel pada derajat keyakinan tertentu ($\alpha=5\%$).

Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan maka dapat diuji dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Adapun persamaan untuk mencari t-tabel adalah $(\alpha/2 ; n-k-1)$ yaitu $0,025 ; 67$ sehingga didapat t-tabel 1,996.

Perumusan Hipotesis:

Ho: $b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y)

Ha: $b > 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y)

Apabila t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dan apabila t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima dimana terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $(2,221) > t$ -tabel $(1,996)$ maka terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas wisatawan AntaVaya Tour & Travel.

Untuk menguji pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan maka dapat diuji dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Perumusan Hipotesis:

Ho: $b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y)

Ha: $b > 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y)

Apabila t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan dan apabila t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha

diterima dimana terdapat pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar $(7,097) > t\text{-tabel } (1,996)$ maka terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan AntaVaya Tour & Travel.

Uji Kolerasi Parsial

Kolerasi parsial digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Kepuasan (X1) dan Kepercayaan Wisatawan (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi sebesar $0,737$ (positif) dan nilai significance (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepuasan (X1) dengan Kepercayaan Wisatawan (X2). Sementara nilai correlation sebesar $0,737$ termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Variabel Loyalitas Wisatawan (Y) terlihat bahwa terjadi penurunan nilai koefisien kolerasi menjadi $0,366$ yang bernilai positif dan dikategorikan hubungan kuat dengan nilai significance (2-tailed) $0,002 < 0,05$ maka yang berarti bahwa hubungan antara Kepuasan dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan adalah signifikan.

Berdasarkan pembahasan dalam uji kolerasi parsial diketahui bahwa kehadiran Kepuasan dan Kepercayaan Wisatawan akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel Y (Loyalitas Wisatawan di AntaVaya Tour & Travel) dari variabel X1 (Kepuasan) dan X2 (Kepercayaan Wisatawan) dapat ditentukan dengan nilai koefisien korelasi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar $r^2 = 0,720$. Menurut Sugiyono

(2013), apabila $r = 0,70 - 10,00$ yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat. Dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Dari hasil determinasi maka diperoleh nilai perhitungan sebagai berikut
 $D = r^2 \cdot 100\%$
 $D = (0,720)^2 \cdot 100\%$
 $D = 72,0\%$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar $72,0\%$ dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel yang Lebih Berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS versi 22 diperoleh nilai determinasi kepuasan ($r^2 = 0,509$) yang berarti sebesar $50,9\%$ loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan dan sisanya sebesar $49,1\%$ oleh variabel yang lain.

Sedangkan hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai determinasi kepercayaan ($r^2 = 0,699$) yang berarti sebesar $69,9\%$ loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepercayaan wisatawan dan sisanya sebesar $30,1\%$ oleh variabel yang lain.

Berdasarkan hasil determinasi di atas menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas wisatawan adalah kepercayaan wisatawan (X1) dengan nilai determinasi sebesar $69,9\%$ sedangkan kepuasan (X2) mendapatkan nilai sebesar $50,9\%$.

Apabila hanya ada variabel kepuasan, maka kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan sebesar $50,9\%$ dan apabila hanya ada variabel kepercayaan maka kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan sebesar $69,9\%$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Semua hasil dari uji F dan uji t menunjukkan hasil yang positif. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel.

Berdasarkan hasil dari uji determinasi R² diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan wisatawan lebih berpengaruh sebesar 69,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel, sedangkan variabel kepuasan hanya memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap loyalitas wisatawan di AntaVaya Tour & Travel

Saran

Menjaga hubungan dengan para wisatawan lama maupun baru dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal agar dapat menciptakan kepuasan serta membangun kepercayaan bagi wisatawan yang menggunakan AntaVaya Tour & Travel.

Memberikan reward bagi wisatawan yang sering menggunakan AntaVaya Tour & Travel agar tetap terus terjaga loyalitas dari para wisatawan lama atau baru.

Kepustakaan

- Hair J, F. 2006. *Multivariate Data Analysis Edisi 5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lee, Moonkyu., Cunningham, Lawrence F. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*. Vol 15. No 2. Pages 113–130.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha