



## Pengaruh Loyalty Program Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Dufan

Muhammad Gibran Almanfarisi<sup>1</sup>, Cegi Hanafi Saputra<sup>2</sup>, Abdul Yusuf<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 2 Oktober 2024  
Revised: 14 Oktober 2024  
Accepted: 30 Oktober 2024

Untuk mengetahui adakah pengaruh dari loyalty program terhadap keputusan berkunjung ke dufan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke dufan dan jumlah sampel ialah 100. Peneliti menggunakan teknik sampling convenience sampling, dengan mengambil sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti mencoba menjelaskan pengaruh loyalty program terhadap keputusan berkunjung ke Dufan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalty Program berpengaruh secara signifikan (hubungan yang simultan) terhadap keputusan berkunjung ke Dufan dengan  $F$  hitung 119,865. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $R$  Square sebesar 0,550 yang mempunyai arti bahwa faktor variabel bebas (Loyalty Program) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti peneliti. Promosikan Loyalty Program secara aktif: Dufan dapat mengadakan kampanye pemasaran yang lebih intensif untuk memperkenalkan Loyalty Program kepada pengunjung. Gunakan media sosial, situs web, dan email untuk menginformasikan keuntungan dan kemudahan memiliki Annual Pass. Penawaran Khusus: Buatlah penawaran khusus untuk pemegang Loyalty Program, seperti diskon di restoran atau toko souvenir, akses eksklusif ke wahana tertentu, atau undangan ke acara khusus.

**Keywords:** Loyalty Program, Keputusan Berkunjung

(\*) Corresponding Author: [amanggibran03@gmail.com](mailto:amanggibran03@gmail.com), [cepihanafi24@gmail.com](mailto:cepihanafi24@gmail.com), [abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Almanfarisi, M., Saputra, C., & Yusuf, A. Y. (2025). Pengaruh Loyalty Program Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Dufan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 166-175. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11555>

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai banyak tempat wisata dan menjadi salah satu negara tempat destinasi wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Banyaknya wisata di Indonesia ini menjadi potensi yang sangat luar biasa untuk perkembangan di sektor pariwisata. Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan daerah apabila bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintahan.

Menurut pasal 4 Undang – undang republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persatuan bangsa.

Dari berbagai provinsi di Indonesia, Provinsi Jakarta menjadi salah satu provinsi yang sering banyak dikunjungi oleh wisatawan sehingga tidak heran jika

ada peningkatan pengunjung setiap tahunnya. Menurut data dari badan pusat statistik provinsi Jakarta sebagai berikut:

**Tabel 1.** Data Kunjungan Wisatawan

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta		
	2020	2021	2022
1. Taman Impian Jaya Ancol	2.351.961	3.248.408	13.012.020
2. TMII	1.123.542	889.993	1.057.316
3. Ragunan	633.963	784.639	6.551.846
4. Monumen Nasional	443.034	-	5.007.359
5. Museum Nasional	67.088	28.700	523.141
6. Museum Satria Mandala	3.183	2.465	-
7. Museum Sejarah Jakarta	153.223	51.952	542.554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	16.348	32.950	12.256
Jumlah/Total	4.792.342	5.039.107	26.706.492

Dari data diatas bisa diketahui bahwa dari tahun 2020 hingga 2022 wisata unggulan Jakarta memiliki peningkatan setiap tahunnya. Wisata Taman Impian Jaya Ancol menjadi tempat destinasi paling banyak dikunjungi setiap tahunnya. Taman Impian Jaya Ancol memiliki theme park yaitu dunia fantasi (dufan) sehingga hal itu menjadi daya tarik untuk orang berkunjung.

Dilansir dari Ancol.com, Dunia Fantasi atau yang lebih populer dengan sebutan Dufan, pertama kali dibuka untuk umum pada 29 Agustus 1985 dan merupakan theme park pertama yang dikembangkan oleh Perseroan dan telah memiliki sertifikat ISO 9001:2015 sejak Februari 2017.

Selain menjadi pusat hiburan outdoor, Dufan juga merupakan kawasan edutainment fisikia terbesar di Indonesia yang memanjakan pengunjung dengan Fantasi Keliling Dunia, melalui wahana permainan berteknologi tinggi, yang terbagi dalam 9 (Sembilan) kawasan yaitu Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, Kalila dan Fantasy Lights.

Meningkatnya jumlah kunjungan setiap tahun tidak lepas dari Keputusan berkunjung wisatawan sebagai konsumen. Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud (Yusuf, 2019). keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Rizki, 2018). Menurut (Pangestuti & Wibawanto, 2021) Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dilandasi oleh teori keputusan pembelian.

Sejak awal 1990-an, organisasi telah mendorong partisipasi pelanggan dalam proliferasi program loyalitas dimana konsumen ditawarkan insentif sebagai imbalan atas bisnis yang berulang (Roehm et al., 2002). Juga dikenal sebagai “program frekuensi” (Kivetz dan Simonson, 2002), program loyalitas dirancang

sebagai alat bagi organisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengikuti program loyalitas yang disponsori oleh organisasi, pelanggan menerima manfaat seperti diskon moneter, kemampuan untuk bergabung dengan klub pelanggan, buletin organisasi, atau hadiah. Berdasarkan asumsi bahwa program loyalitas menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan (Dowling dan Uncles, 1997; Palmer et al., 2000), organisasi telah mendorong pelanggan untuk mendaftar dalam program yang disponsori. Hasilnya, 70 persen konsumen saat ini berpartisipasi dalam program loyalitas yang disponsori oleh organisasi (Merriman, 2001). Namun, meskipun organisasi telah menempatkan banyak hal penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keanggotaan program loyalitas, tingkat pembelotan di antara pelanggan yang puas, yang dianggap sebagai pelanggan yang paling loyal, tetap setinggi 90 persen (Oliver, 1999).

Apakah keanggotaan program loyalitas benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan? Menjawab pertanyaan ini menjadi rumit karena adanya kebingungan mengenai keefektifan keanggotaan program loyalitas. Beberapa peneliti menemukan hubungan positif antara keanggotaan program loyalitas dan loyalitas pelanggan (Bolton et al., 2000). Namun, yang lain menemukan bahwa hubungan tersebut beragam (Smith et al., 2003; Yi dan Jeon, 2003; Kivetz dan Simonson, 2002), atau bahkan tidak ada sama sekali (Liebermann, 1999; Divett et al., 2003; McIlroy dan Barnett, 2000; O'Brien dan Jones, 1995; Sharp dan Sharp, 1997; Smith et al., 2003). Para peneliti telah mengemukakan berbagai alasan yang berbeda untuk menjelaskan keberhasilan dan kegagalan program loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program loyalitas dipengaruhi oleh hal-hal berikut: waktu pemberian hadiah (Dowling dan Uncles, 1997; Yi dan Jeon, 2003), kemudahan penggunaan (Cigliano et al., 2000), kemampuan organisasi yang mensponsori untuk memproses data program secara efektif (Palmer et al., 2000), jumlah upaya yang diperlukan untuk memproses data program (Palmer et al., 2000), jumlah upaya yang diperlukan untuk memproses data program secara efektif (Palmer et al., 2000), jumlah upaya yang diperlukan untuk memproses data program (Palmer et al., 2000), jumlah usaha yang diperlukan untuk penukaran hadiah program (Kivetz dan Simonson, 2002), kesesuaian hadiah dengan citra merek (Roehm et al., 2002), atau kemampuan anggota untuk melihat nilai dari hadiah program (O'Brien dan Jones, 1995).

Konseptualisasi program loyalitas Meskipun semua alasan yang disebutkan di atas masuk akal, temuan penelitian di luar literatur program loyalitas menunjukkan bahwa organisasi yang mendorong interaksi sosial di antara para pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Arnould dan Price, 2000; Aubert-Gamet dan Cova, 1999; Cova, 1997; McAlexander dkk., 2002; Muniz dan O'Guinn, 2001; Oliver, 1999; Schouten dan McAlexander, 1995). Penelitian menunjukkan bahwa dengan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas merek (hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengguna suatu merek), yang juga didefinisikan sebagai "komunitas yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis", merupakan strategi merek yang sangat berhasil (Muniz dan O'Guinn, 2001, p. 412). Sebagai contoh, pelanggan yang berpartisipasi dalam komunitas merek ini, seperti Camp Jeep, reli HOG (Harley-Davidson), mudik Saturnus, atau klub Winnebago, seringkali menunjukkan kesetiaan yang ekstrem,

atau “ikatan besi” (McAlexander dkk., 2002), terhadap organisasi yang mensponsorinya. Sampai saat ini, para peneliti pemasaran belum mempertimbangkan komunitas merek yang disponsori organisasi sebagai program loyalitas. Namun, dalam penelitian ini, konsep program loyalitas diperluas untuk mencakup program yang disponsori organisasi yang berusaha membangun loyalitas pelanggan dengan mentransfer dukungan dari organisasi kepada anggota program.

Dalam dunia pariwisata, teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Aprilia (2015) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pengunjung merupakan proses dimana pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan oleh konsumen dalam pemecahan masalah yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kotler dan (Armstrong,2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Handoko,2000).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian wisatawan dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (Daniel,2001).

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2012). Selain itu, Sumarwan (2011) menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: 1) Destination Area

(Tempat tujuan); 2) Traveling Mode (Tipe perjalanan); 3) Time and Cost (Waktu dan Biaya); 4) Travel Agent (Agen Perjalanan); dan 5) Service Source (Sumber Jasa).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merasa penting dan menarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai keputusan berkunjung wisatawan melalui loyalty program yang ditawarkan oleh tempat wisata tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini penulis memberi judul “Pengaruh Royalty Program Terhadap Keputusan Berkunjung ke Dufan.”

## **METODE**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 hingga selesai.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer yaitu melalui angket dan data sekunder yaitu bersumber dari website resmi dufan berupa latar belakang informasi mengenai dufan.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke dufan dan jumlah sampel ialah 100. Pemilihan sampel yang berjumlah 100 orang ini berdasarkan perhitungan mencari sampel dengan perhitungan memakai rumus Slovin. Peneliti menggunakan teknik sampling convenience sampling, dengan mengambil sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti mencoba menjelaskan pengaruh loyalty program terhadap keputusan berkunjung ke Dufan.

Peneliti menggunakan teknik sampling convenience sampling, dengan mengambil sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan angket dengan Skala likert yang digunakan mempunyai 5 kelas dengan skala 5:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1
2. Tidak setuju (TS): Skor 2
3. Netral (N): Skor 3
4. Setuju (S): Skor 4
5. Sangat Setuju (SS): Skor 5

Peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas, Heteroskedastisitas, Normalitas, uji F (Simultan).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Karakteristik Responden**

Berikut karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Dalam %
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34

Total	100	100
-------	-----	-----

Diketahui bahwa Sebagian responden adalah laki-laki sebanyak 66 orang dengan persentase 66%

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Dalam %
15-20	41	41
21-30	59	59
31-40	0	0
	100	100

Diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun sebanyak 59 orang atau sebesar 59%

### Uji Validitas

Berdasarkan pengujian dengan analisa korelasi pearson antara masing-masing nilai pertanyaan, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel X (Loyalty Program)

Pernyataan X	Korelasi Pearson	Tingkat Signifikansi	Keterangan
X1	0,651	0,000	Valid
X2	0,646	0,000	Valid
X3	0,573	0,000	Valid
X4	0,721	0,000	Valid
X5	0,646	0,000	Valid
X6	0,674	0,000	Valid
X7	0,681	0,000	Valid
X8	0,649	0,000	Valid
X9	0,668	0,000	Valid
X10	0,632	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap variabel X (Loyalty Program), dari 10 pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai Loyalty Program menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu  $>0.196$  dan mempunyai tingkat signifikan berada  $<0,05$  sehingga kuesioner untuk variabel X (Loyalty Program) dinyatakan valid.

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

Pernyataan X	Korelasi Pearson	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Y1	0,498	0,000	Valid
Y2	0,538	0,000	Valid
Y3	0,592	0,000	Valid
Y4	0,669	0,000	Valid
Y5	0,663	0,000	Valid
Y6	0,761	0,000	Valid
Y7	0,524	0,000	Valid
Y8	0,693	0,000	Valid
Y9	0,613	0,000	Valid
Y10	0,704	0,000	Valid
Y11	0,717	0,000	Valid
Y12	0,698	0,000	Valid

Y13	0,734	0,000	Valid
Y14	0,651	0,000	Valid
Y15	0,663	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung), dari 15 pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai keputusan berkunjung menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu  $>0.196$  dan mempunyai tingkat signifikan berada  $<0,05$  sehingga kuesioner untuk variabel Y (Keputusan Berkunjung) dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan reliabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $>0,6$ . Berdasarkan output uji reliabilitas pada tabel hasil reliabilitas tampak:

1. Reliabilitas Loyalty Program (X) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,761
2. Reliabilitas Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,758

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil output uji normalitas menggunakan SPSS versi 25 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

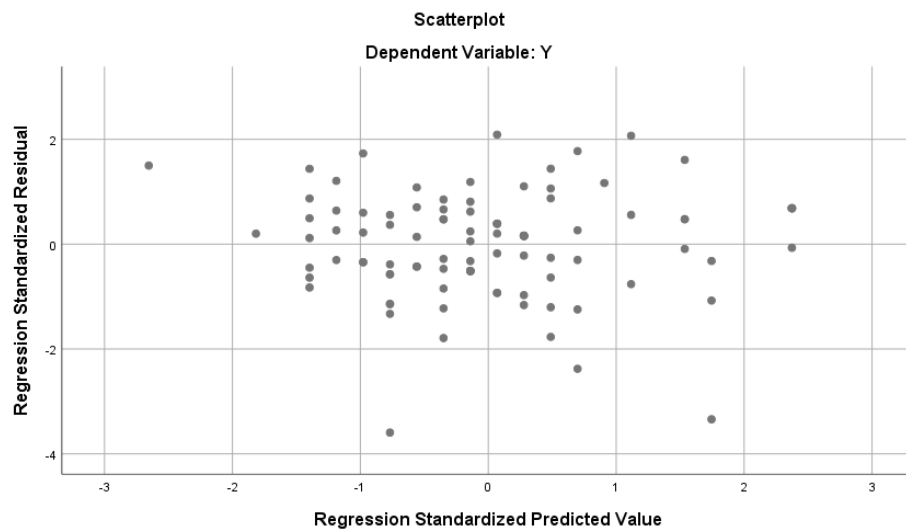
#### **Uji Homoskedastisitas**

Homoskedastisitas adalah kesamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Cara menafsirkan homoskedastisitas:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut hasil print out SPSS versi 25 mengenai uji homoskedastisitas:



**Gambar 1.** Hasil Scatterplot

Berdasarkan grafik di residual menyebar secara acak, tidak mengikuti pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa galat mempunyai ragam yang sama. Dengan demikian, asumsi Homoskedastisitas terpenuhi.

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kontribusi variabel bebas(X) terhadap variabel terikat(Y).

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 <sup>a</sup>	,550	,546	5,299	1,891

**Gambar 2.** Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil print out SPSS versi 25 menunjukkan bahwa untuk koefisien korelasi determinasi simultan ( $R^2$ ) R Square sebesar 0,550 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Loyalty Program) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) adalah sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti oleh peneliti.

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Loyalty Program (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil print out SPSS versi 25 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,301 + 1,221X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,301, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 10,301
2. Koefisien regresi X sebesar 1,221 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Loyalty Program, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 1,221. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

**Pembuktian Hipotesis**

Untuk menguji digunakan analisis regresi sederhana dengan program SPSS versi 25. Uji hipotesis yang dilakukan hanya hipotesis simultan (Uji F). Dasar penerimaan dan penolakan hipotesis berdasarkan uji F dapat diketahui dengan cara membandingkan signifikansi F hitung dengan 0,05.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

1. Jika signifikansi F hitung  $\leq 0,05$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika signifikansi F hitung  $\geq 0,05$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y di Surabaya.

Nilai F hitung sebesar 119,865 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalty Program memiliki pengaruh atau mempunyai hubungan yang simultan terhadap Keputusan Berkunjung.

### ***Pembahasan***

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalty Program berpengaruh secara signifikan (hubungan yang simultan) terhadap keputusan berkunjung ke Dufan dengan F hitung 119,865. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) R Square sebesar 0,550 yang mempunyai arti bahwa faktor variabel bebas (Loyalty Program) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) sebesar 55% sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari yang diteliti oleh peneliti.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara signifikan loyalty program berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dufan.

### ***Saran***

Saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Promosikan Loyalty Program secara aktif: Dufan dapat mengadakan kampanye pemasaran yang lebih intensif untuk memperkenalkan Loyalty Program kepada pengunjung. Gunakan media sosial, situs web, dan email untuk menginformasikan keuntungan dan kemudahan memiliki Annual Pass.
2. Penawaran Khusus: Buatlah penawaran khusus untuk pemegang Loyalty Program, seperti diskon di restoran atau toko souvenir, akses eksklusif ke wahana tertentu, atau undangan ke acara khusus. Ini akan memberikan insentif bagi pengunjung untuk membeli Loyalty Program.
3. Event Tematik: Selenggarakan acara tematik yang hanya dapat diakses oleh pemegang Loyalty Program. Misalnya, malam eksklusif untuk pemegang Loyalty Program dengan hiburan khusus, pertunjukan, atau parade.
4. Kerjasama dengan Hotel: Dufan dapat bekerja sama dengan hotel di sekitar area Ancol untuk menawarkan paket liburan yang mencakup Loyalty Program. Ini akan menarik wisatawan lokal maupun internasional.

## **REFERENSI**

- Aisyah, N. (2023). Keputusan Berkunjung Wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) Yang Dipengaruhi Oleh Fasilitas Tempat Wisata Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 40-50.
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Human Capital Development*, 10(3).
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Roehm Jr, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Jakarta.bps.go.id. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta 2020-2022. 01 Juni 2024. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/777/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-unggulan-menurut-lokasi-di-dki-jakarta.html>.
- Ancol.com. Dufan Ancol. 01 Juni 2024. <https://www.ancol.com/unit-rekreasi/dufan-ancol--2>.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.
- Achmadi, R., & Nendissa, G. D. J. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat. *EDUTURISMA*, 3(1).