

## **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Pada Agrowisata Pulesari, Sleman, DIY**

**Pandu Kusuma Jati**  
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
*pandukusumajati@gmail.com*

**Uswatun Chasanah**  
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
*uswatun.chasanah31@stieww.ac.id*

**Anas Hidayat**  
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta  
*hidayatanas@gmail.com*

### **Abstract**

The goal of this research was to discover the impact of product quality and service quality on loyalty and customer satisfaction. Product quality and service quality are the independent variables which influence user loyalty in an integrated manner. The researchers employed an intervening variable which is customer satisfaction. This study used a questionnaire survey for carrying out the data of research. Simple random sampling was used as a technique for determining of 275 respondents as the number of samples in this research. The researchers employed Path Analysis as the analysis method in this study. The SPSS Version 23.00 was used as tool for testing the data. Based on Kolmogorov-Smirnov test, all data were normally distributed as the results of the normality test conducted. Meanwhile, the items in all variables are valid based on the results of Pearson Correlation as the validity test and the researchers employed the Cronbach's Alfa test for testing the reliability whose values are seen. There are three tests for testing the hypothesis such as t-test, F test, and R Square in this study. The results show that all are accepted. Customer loyalty and customer satisfaction are affected by product quality and service quality. And, the effect of service quality and quality product on consumer loyalty is also proven mediated by customer satisfaction

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

### **PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi dan perkembangan zaman saat ini menuntut individu untuk ikut maju, muncul kesibukan-kesibukan yang menyita waktu dan menimbulkan rasa lelah. Individu saat ini memerlukan kegiatan untuk melepas lelah yang lebih berkesan dari pada sekedar istirahat di rumah saat pulang kerja atau hari libur. Pariwisata menjadi salah satu aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk melepas penat atau rasa jenuh dari segala aktivitas sehari-hari. Pariwisata merupakan kegiatan yang didalamnya menyediakan sarana dan prasarana hiburan serta berbagai jasa lainnya (Chi et al., 2020). Tidak dapat dipungkiri bahwa penyedia jasa wisata seperti travel agent dan obyek wisata baik wisata alam atau buatan memiliki angka permintaan yang tinggi (Faullant et al., 2008)

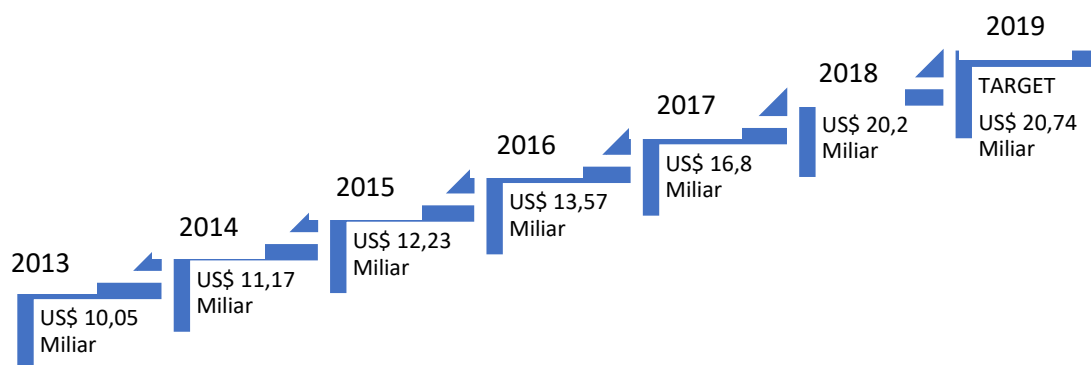
Pariwisata memiliki beberapa unsur yang dapat dijadikan objek wisata, unsur tersebut antara lain atraksi, transportasi, restorasi, akomodasi, konservasi, dan lembaga yang mengatur

dan memelihara kegiatan pariwisata. Produk wisata saat ini semakin beragam, mulai dari wisata alam, wisata kota, wisata edukasi, bahkan wisata dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu wisata yang digemari di Indonesia adalah wisata keluarga, diantaranya model eduwisata atau desa wisata. Dalam memilih dan memutuskan destinasi wisata terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam berwisata, yaitu faktor penarik dan pendorong. Faktor penarik merupakan faktor yang mempengaruhi individu dalam menentukan perjalanan wisata, sedangkan faktor pendorong merupakan faktor yang mempengaruhi individu dalam memutuskan pergi ke suatu tempat yang didukung oleh sarana prasarana, suasana, kuliner, atraksi pada obyek wisata dan sebagainya.

Salah satu negara yang menjadi sorotan dunia sebagai tujuan wisata adalah Indonesia. Penyelenggaraan pariwisata di Indonesia memberikan banyak manfaat, mulai dari berkembangnya pendidikan pariwisata, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, dan penyediaan lapangan kerja. Indonesia merupakan negara yang melibatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan devisanya. Hal tersebut dikarenakan pariwisata merupakan sumber devisa terbesar keempat setelah migas, batu bara, dan kelapa sawit. Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pencapaian peningkatan kesejahteraan Indonesia melalui pariwisata merupakan hasil dukungan dari pihak-pihak terkait dalam menyediakan fasilitas pariwisata seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Keterlibatan masyarakat merupakan bentuk partisipasi atas kebijakan dan pembangunan pariwisata oleh pemerintah atau pihak swasta. Berikut adalah grafik perkembangan devisa negara pada sektor pariwisata di Indonesia dari 2013 hingga 2019:

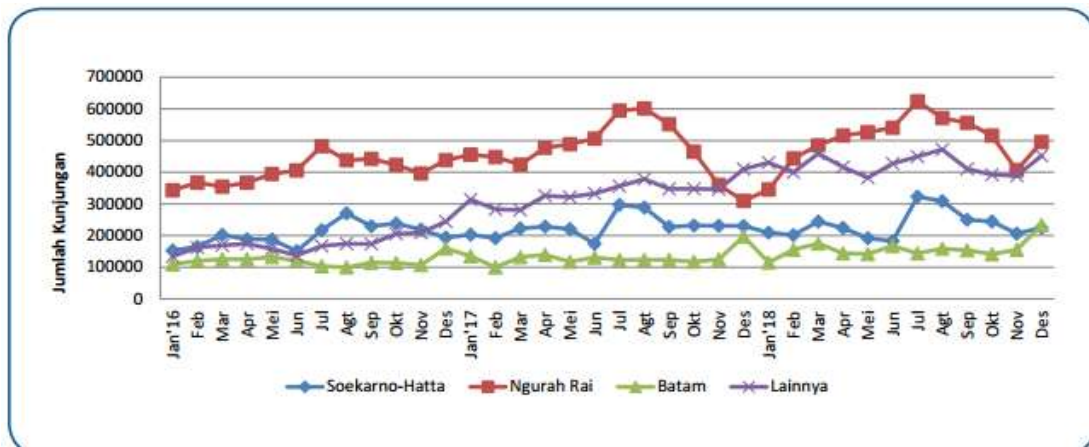
**Gambar 1 Grafik Perkembangan Devisa Negara Pada Sektor Pariwisata Di Indonesia**



**Sumber: Badan Pusat Statistik per Februari 2019**

Pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa Negara setiap tahun semakin berkembang berdasarkan Gambar 1 tersebut, sejalan dengan meningkatnya jumlah kedatangan turis internasional ke Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik yang terdapat dalam Gambar 2 menunjukkan Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Menurut Pintu Masuk Januari 2016–Desember 2018 sebagai berikut:

**Gambar 2 : Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Menurut Pintu Masuk Januari 2016–Desember 2018**

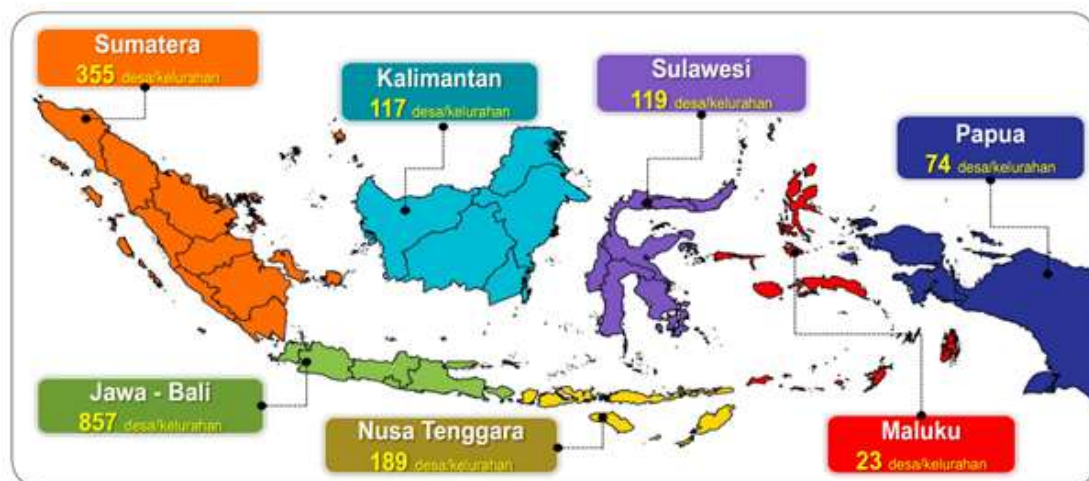


Sumber: Badan Pusat Statistik Februari 2019

Meningkatnya kedatangan turis asing maupun turis lokal ke Indonesia tidak terlepas dari destinasi wisata di Indonesia yang terus tumbuh. Terdapat obyek wisata alternatif yang dikenal juga dengan wisata tematik, yaitu sebuah kegiatan wisata yang menawarkan karakteristik, keunikan, budaya, maupun wisata alam lokal yang dimiliki sebuah daerah. Banyak wisatawan yang mencoba berbagai hal baru karena menghindari lokasi wisata yang ramai, wisata tematik menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pariwisata alternatif merupakan pergeseran dari pariwisata massal yang merupakan tren baru dan muncul dalam gaya hidup masyarakat saat ini. Terdapat daya tarik tinggi dan potensi pengembangan yang dimiliki oleh pariwisata alternatif yang lebih bersahabat dengan masyarakat lokal dan alam sebagai pelaku wisata. Desa wisata merupakan salah satu fasilitas yang menawarkan berbagai hal unik daerah seperti daya tarik alam dan budaya yang diiringi dengan paket-paket wisata yang dapat dipilih oleh para pengunjung.

Badan Pusat Statistik menyajikan data dalam satu dasawarsa terakhir adanya peningkatan pesat alternatif desa yang dimiliki oleh desa wisata, hingga akhir tahun 2018 terdapat 83.931 desa di Indonesia dengan 1.734 nya merupakan desa wisata. Berdasarkan Gambar 3 di bawah, terdapat target peningkatan 10.000 desa wisata yang direncanakan oleh Kementerian Desa PDTT hingga tahun 2020:

**Gambar 3. Sebaran Desa Wisata di Indonesia Tahun 2018**



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019.

Dalam pengembangan desa wisata, masyarakat desa dapat meningkatkan kapasitasnya sehingga memperoleh peningkatan ekonomi desa yang memberikan manfaat besar bagi desa tersebut (Priyadi & Pambekti, 2019). Desa wisata memiliki berbagai kriteria yang harus dipenuhi seperti kesiapan dari segi komponen wisata agar mencapai tujuan wisata yang ideal bagi pengunjung. Pengembangan yang diterapkan secara komprehensif harus dilakukan oleh desa wisata sebagai sektor *alternative tourism* di Indonesia. Salah satunya yaitu melakukan kajian yang mendalam terhadap intensitas wisatawan terhadap destinasi wisata dalam bentuk desa wisata. Dimensi intensitas wisatawan dapat dilihat dari kepuasan dan loyalitas wisatawan pada desa wisata.

Loyalitas berpedoman pada komitmen dari pengguna untuk memilih kembali produk/jasa di periode mendatang, meski ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku pengalihan (Kotler & Keller, 2012). Ketika individu telah menjadi pengguna setia, perilaku pengguna lebih berkaitan dengan konsep loyalitas pengguna daripada sikap. Penentuan keputusan pengguna dapat diekspresikan seperti pembelian non-random berdasarkan perilaku pembelian yang dilakukan pengguna (Walsh et al., 2008). Seorang pelanggan bisa menjadi pelanggan setia dipengaruhi oleh kepuasannya terhadap kualitas produk atau jasa. Penyedia barang atau jasa harus memperhatikan kepuasan untuk membuat pelanggan setia dan meningkatkan persaingan usaha.

Penelitian sebelumnya tentang kepuasan dan loyalitas pada jasa wisata di Napoli menunjukkan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh proses yang kompleks terkait dengan kualitas proses pelayanan, citra tempat wisata dan daya tarik tempat wisata (Corte, et al, 2015). Adapun salah satu tolok ukur kesuksesan strategi bersaing dalam konteks desa wisata adalah kemampuan pengelola untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Alharbi et al., 2018). Loyalitas pembeli diukur dengan kemungkinan dan aktualitas pembelian berulang yang sama (Le, 2020). Loyalitas dibentuk karena adanya kepuasan pengguna produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga produk yang wajar. Sementara itu, tingkat kepuasan pengguna selain mampu menentukan kemungkinan loyalitas, adalah juga ditentukan oleh variabel kualitas produk (Alharbi et al., 2018), kualitas layanan (Devila et al., 2017), dan harga yang wajar dari produk (Marlina et al., 2019) (Albari, 2019) (Zardi et al., 2019).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori-teori yang sudah dipaparkan diatas, riset ini dilakukan agar mengetahui dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan objek Agro Wisata. Agro Wisata yang diambil sebagai sampel adalah Agro Wisata Pulesari. Desa Wisata dengan konsep Pedesaan yang terletak di Yogyakarta tepatnya kecamatan Turi kabupaten Sleman yang bernuansakan kehidupan masyarakat daerah yang masih kental dengan tradisi adat Jawa. Agro Wisata Pulesari memberikan suasana pedesaan yang masih asri, nyaman dan sejuk. Agro Wisata Pulesari terletak di antara objek wisata Borobudur dan Prambanan, dengan jarak 17 kilometer dari pusat kota Yogyakarta ke arah utara yaitu Gunung Merapi atau arah agrowisata Turi dengan jarak tempuh sekitar 40 menit dari arah pusat kota. Akses menuju Agro Wisata Pulesari tergolong bagus. Perjalanan wisatawan tidak akan terasa lama karena disugahi pemandangan yang bagus khas Yogyakarta sepanjang rute.

Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas dengan objek Agro Wisata dilakukan dengan argumentasi pertama, untuk menjawab tantangan daya saing Agro Wisata yang dilihat dari segi kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Alasan kedua, karena masih jarang mengkaitkan kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas dengan objek Agrowisata. Ketiga, penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan dan kualitas produk pada loyalitas dan kepuasan pengguna memiliki temuan studi yang tidak konsisten. Ketidak konsistenan tersebut sebagaimana temuan riset kepuasan pelayanan jasa dan kepercayaan pada wisata desa Malaysia menunjukkan kualitas layanan meningkatkan kepuasan wisatawan namun tidak untuk kepercayaan (Zahir dan Santosa, 2013). Sementara itu hasil penelitian Albari dan Kartikasari (2019) menemukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas. Demikian halnya pada penelitian Zardi et al (2019) pada konsumen Simpang Raya Restaurant Bukittinggi menemukan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak untuk loyalitas.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2012), kesetiaan atau loyalitas ialah sebuah tindakan yang dimiliki oleh pengguna jasa/produk untuk berkomitmen dalam penggunaan jangka panjang. Keunggulan bersaing secara berkelanjutan merupakan kunci sukses dalam menjalankan sebuah bisnis yang terdapat dalam loyalitas pelanggan. Namun, perubahan perilaku dapat terjadi karena pengaruh usaha dan situasi pemasaran barang dan jasa.

Menurut (Jimanto & Kunto, 2014), loyalitas merupakan kondisi dimana pengguna memiliki sikap positif pada jasa/produk yang dipilih sehingga terdapat penggunaan jasa/produk secara berulang dengan konsisten. Sedangkan menurut (Verriana & Anshori, 2017), loyalitas kuat dapat terbentuk dengan menjalin hubungan baik dengan para pengguna sebagai tujuan akhir ketercapaian perusahaan. Terdapat indikator mengenai klasifikasi loyalitas, yaitu: (1) Ucapkan hal-hal yang positif. Pengguna akan tertarik terhadap produk/jasa yang akan digunakan jika mendengar atau melihat berbagai hal positif mengenai brand tersebut dari orang lain, (2) Rekomendasikan ke teman ialah ciri loyalitas kedua, dimana terdapat kepuasan terhadap produk/jasa yang digunakan sehingga bersedia merekomendasikan ke teman terdekat (3) Konsisten membeli, bukti bahwa pengguna telah menjadi pelanggan setia dengan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut pemahaman umum, loyalitas adalah komitmen individu untuk memutuskan sebagai pelanggan karena telah menggunakan jasa/produk secara berulang dalam periode yang cukup panjang. Namun, perubahan perilaku dapat terjadi karena usaha dan situasi pemasaran dari pesaing bisnis. Kedekatan antara brand dan produk kepada sebuah pelanggan merupakan indikasi bahwa pengguna tersebut puas dan ingin berkomitmen menjadi pelanggan yang loyal. Menurut (Pereira et al., 2016), loyalitas ialah pelaku pengguna jasa/produk yang konsisten menggunakan hal tersebut secara berulang dan teratur. Biaya untuk menarik pengguna/pelanggan baru lebih mahal dibandingkan menjalin hubungan baik dengan pelanggan lama sehingga badan usaha harus memperhatikan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan loyal (Denissa, 2015).

Konsumen harus dipertahankan sehingga perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang merupakan aset perusahaan. Terdapat enam manfaat bagi perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal (Jimanto & Kunto, 2014), yaitu:

1. Perusahaan akan memperoleh keuntungan berkat prospek besar yang dimiliki oleh pelanggan lama.
2. Dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan lama relatif lebih kecil.
3. Terdapat keterkaitan dengan sektor bisnis lain jika suatu pelanggan telah berkomitmen untuk loyal pada suatu badan usaha. Sehingga dapat menawarkan jenis produk/jasa lain.
4. Efisiensi merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan jika sebuah badan usaha/perusahaan memiliki banyak jumlah pelanggan lama/loyal. Tuntutan merupakan hal yang ditakuti sebuah produk/jasa, dan hal ini tidak dimiliki oleh pelanggan lama.
5. Biaya sosialisasi dan psikologis dapat dikurangi karena perusahaan telah memiliki banyak pengalaman positif yang diperoleh dari perilaku pelanggan lama.

6. Lingkungan yang terdiri dari keluarga dan teman dekat akan direferensikan untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan dan terdapat pembelaan oleh pelanggan lama jika terjadi isu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan loyalitas merupakan tindakan positif yang dimiliki pengguna pada jasa/produk yang digunakan secara berulang sekaligus memberikan referensi kepada lingkungan sekitar untuk memilih jasa/produk tersebut. Loyalitas (Anggraeni et.al, 2016) merupakan tindakan individu untuk berkomitmen pada suatu produk/jasa dengan menggunakan secara berulang dan konsisten, dengan dimensi loyalitas sebagai berikut:

1. Kepercayaan yaitu sebuah respon dari pengguna pada produk/jasa yang dipasarkan.
2. Komitmen Emosi yaitu tindakan individu yang berkomitmen secara psikologis pada keadaan pasar.
3. Perubahan Biaya yaitu respon pengguna terhadap beban biaya yang diperoleh ketika terjadi perubahan harga.
4. Komunikasi dari mulut ke mulut yaitu tindakan promosi yang diterapkan pengguna terhadap jasa/produk yang digunakan.
5. Kooperasi ialah tindakan pengguna yang tercermin dengan perilaku bekerjasama dengan produk/jasa yang digunakan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen (Kotler & Killer, 2012), ialah derajat emosi individu dengan membandingkan kinerja yang diperoleh apakah telah memenuhi ekspektasinya. Adapun definisi kepuasan (Kanwel et al., 2019), ialah sebuah evaluasi penggunaan dimana terdapat pilihan yang dimiliki pengguna namun telah memperoleh harapan terhadap penggunaan jasa/produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca-penggunaan, atau evaluasi kinerja dari produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Albari, 2019).

Menurut Fernanda (2018) menjelaskan secara ringkas tentang kepuasan sebagai kondisi psikologis atau nilai subjektif yang dibangun oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dibandingkan dengan harapan pelanggan. Dikatakan juga bahwa kepuasan ialah evaluasi terhadap layanan/produk yang digunakan dimana penggunaannya telah memenuhi ekspektasi pelanggan (Zardi et al., 2019); (Chi et al., 2020); (Chandra, 2014) menyatakan berdasarkan riset yang dilakukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian mereka memperkuat kesimpulan empiris (Anggraeni et al., 2016); (Albayrak & Caber, 2006); (Alharbi et al., 2018). Sehingga, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kepuasan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas.

### **Kualitas Layanan**

Dawi et.al (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring kemajuan waktu, kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat adanya hubungan mengenai layanan yang diterima dengan persepsi dan harapan konsumen, atau kinerja layanan yang diberikan oleh suatu usaha. Penilaian tersebut diberikan oleh pelanggan setelah merasakan layanan yang berkualitas atau tidak (Albari, 2019). Menurut Parasuraman et.al (1988), transaksi global dan spesifik dapat digunakan untuk mempelajari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan. Lebih khusus lagi,

pelanggan dapat menilai kualitas layanan kemudian membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak.

Beberapa peneliti berhasil membuktikan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, yang bisa dilihat dalam . (Albari, 2019); (Osman & Sentosa, 2013); (Adi et al., 2019); (Faullant et al., 2008); (Elidawati & Idris, 2018). Selain itu, (Feldman, 2001) menyatakan bahwa dalam rangka agar bisa bertahan dan tetap kompetitif, setiap bisnis harus mengembangkan kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Masih menjadi kajian terkait kualitas layanan yang lebih tinggi berfungsi sebagai sarana efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Hasil penelitian lain membuktikan bahwa kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara positif, juga berhasil membuktikan korelasi antara variabel (Adi et al., 2019). (Faullant et al., 2008) juga secara khusus berhasil membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Para peneliti ini mengkonfirmasi apa yang telah dikemukakan sebelumnya oleh (Albari, 2019); (Osman & Sentosa, 2013). Berdasarkan temuan empiris sebelumnya, peneliti akan mengajukan hipotesis di bawah ini:

**H2a:** Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan

**H2b:** Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan daya saing yang dimiliki sebuah produk yang meliputi atribut, akurasi, keandalan, daya tahan, dan kemudalan dalam menjalankan fungsi tertentu secara holistic (Anggraeni et al., 2016). Agar pemasaran suatu produk berhasil, konsumen perlu merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan mereka cenderung membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pembuatan produk atau desain harus berorientasi pada apa keinginan pasar atau preferensi pelanggan, atau disebut sebagai produk berkualitas tinggi. Konsumen akan puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi (Albari, 2019). (Elidawati et al., 2018) berpendapat bahwa kualitas layanan produk harus dimasukkan dalam penelitian tentang model kepuasan. Sementara itu, (Marlina et al., 2019); (Faullant et al., 2008); (Hair et al., 2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang digunakan oleh pengguna. (Azman & Ali, 2019) mendukung pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh (Elidawati & Idris, 2018). (Hakim, 2021) juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setia adalah mereka yang menggunakan produk berkualitas tinggi. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk cenderung lebih mengarah pada penguatan loyalitas pelanggan. Peneliti memutuskan untuk mengemukakan hipotesis ketiga, yaitu:

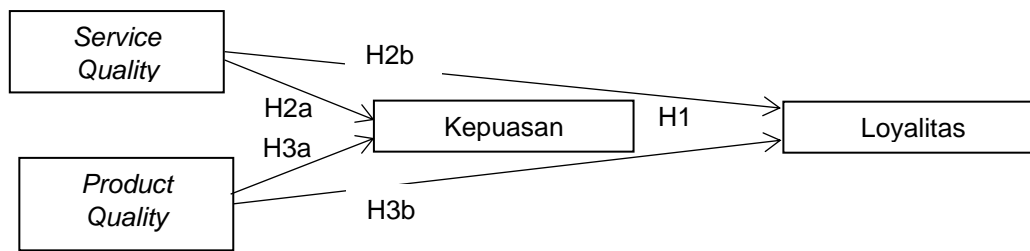
**H3a:** Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan

**H3b:** Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Dengan memperhatikan metode analisa yang digunakan, peneliti telah merumuskan masalah penelitian berdasarkan pengembangan kerangka penelitian di bawah ini. Peneliti menggunakan SPSS versi 23 sebagai alat untuk membantu melaksanakan analisa jalur atau Path

Analisis sebagai metode analisa data riset. Adapun kerangka berpikir penelitian tergambar sebagai berikut :



## METODE PENELITIAN

### Disain Penelitian

*Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang diterapkan dalam riset ini, yaitu sebuah studi yang bertujuan untuk menelaah seberapa besar dampak yang diperoleh variabel terikat oleh variabel bebas. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis (Lowry, 2015).

### Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di Agrowisata Pulesari yang beralamatkan di Desa Pulesari, Kelurahan Wono Kerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, DIY. Populasi penelitian ini seluruh wisatawan Agrowisata Pulesari pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah berwisata di Agro Wisata Pulesari Sleman minimal 1 kali, jumlah sampel sebanyak 275 orang. Jumlah sampel dalam penelitian sudah memenuhi untuk dianalisis dengan *path analysis* sebagai teknik analisa penelitian.

### Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner memuat pertanyaan terkait dengan variabel penelitian yaitu kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas dan kepuasan. Kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring kemajuan waktu, kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat adanya hubungan antara harapan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima oleh pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh suatu usaha. Penilaian tersebut diberikan oleh pelanggan setelah merasakan layanan yang berkualitas atau tidak (Dawi et.al, 2018); (Devila et al., 2017). Dimensi *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Albari, 2019): (1) Karyawan yang selalu siaga ; (2) Karyawan yang rapi; (3) Karyawan yang kompeten; (4) Perlakuan adil terhadap pelanggan; (5) Jam buka yang nyaman; (6) Lokasi bersih dan Higienis; (7) Tersedia outlet souvenir dan buah tangan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsi tertentu, yang terdiri dari daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, kemudahan menggunakan dan memperbaiki, dan atribut berharga lainnya secara holistik (Elidawati & Idris, 2018). Dimensi *product quality* yang



digunakan dalam penelitian ini adalah (Albari, 2019): (1) Wahana wisata yang modern; (2) Estetika wahana wisata; (3) Aroma makanan dan minuman restoran atau warung wisata yang menggugah selera; (4) Kondisi wisata yang terlihat segar; dan (5) Jenis wahana yang konsisten

Kepuasan (Kanwel et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan terhadap penilaian kepuasan pelanggan tentang pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan yang dipilih sesuai dengan asumsi kepuasan, persepsi, kesenangan dan memenuhi berbagai tuntutan. Teori disconfirmation ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan adalah ketidaksesuaian memenuhi kebutuhan dan keinginan kesenjangan yang berkelanjutan antara harapan, dengan tujuan yang diinginkan. Dimensi kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Albari (Albari, 2019): (1) Puas dengan tempat wisata secara keseluruhan; (2) Pengalaman yang benar-benar menyenangkan; (3) Suasana hati yang menyenangkan secara keseluruhan (4) Puas dengan penyedia layanan secara keseluruhan; (5) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara keseluruhan.

Manifestasi loyalitas adalah pembelian berulang, memberikan rekomendasi, dan membangun umpan balik positif pada produk dan layanan (Wahab et.al, 2016) yang diukur dengan: (a) Terus membeli, pelanggan selalu menggunakan barang dan jasa yang sama; (b) Merekomendasikan teman, timbul sikap selalu merekomendasikan produk, layanan, dan keunggulan dari perusahaan yang sama pada orang lain daripada perusahaan lain; (c) Mengatakan hal-hal positif terkait barang dan jasa dari perusahaan yang sama dan terus menerus; (4) Bersedia menghabiskan lebih banyak daya (waktu dan uang) (Albari, 2019).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas sebagai upaya untuk menguji keabsahan dari instrumen yang digunakan. Di bawah ini terdapat ketentuan yang digunakan dalam penerapan uji Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dalam mengukur validitas instrumen penelitian (Widarjono, 2005): Validitas dipenuhi oleh skor butir pernyataan/pertanyaan jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$ , tidak terpenuhi validitas skor butir pernyataan/pertanyaan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , diperoleh nilai tabel yaitu 0,113 dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5 persen dari 275 responden penelitian. Hasil uji validitas variabel loyalitas dan kepuasan sebagaimana pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas dan Kepuasan

| item   | r hitung | r tabel | Signifikansi | Hasil |
|--------|----------|---------|--------------|-------|
| item 1 | 0,730    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 2 | 0,571    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 3 | 0,442    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 4 | 0,605    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 5 | 0,558    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 6 | 0,508    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 7 | 0,604    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 8 | 0,548    | 0,113   | 0,000        | Valid |
| item 9 | 0,549    | 0,113   | 0,000        | Valid |

Sumber: Data diolah (2021)

Variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen didalamnya termuat item-item indikator variabel. Loyalitas konsumen berisi indikator item 1 sampai item 4, sementara variabel kepuasan konsumen berisi indikator item 5 sampai item 9. Tabel diatas membandingkan nilai r

hitung masing-masing variabel dengan nilai  $r$  tabel. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5 persen dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagaimana pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk**

| item    | $r$ hitung | $r$ tabel | Signifikansi | Hasil |
|---------|------------|-----------|--------------|-------|
| item 10 | 0,518      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 11 | 0,577      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 12 | 0,480      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 13 | 0,474      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 14 | 0,433      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 15 | 0,573      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 16 | 0,570      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 17 | 0,599      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 18 | 0,506      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 19 | 0,475      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 20 | 0,524      | 0,113     | 0,000        | Valid |
| item 21 | 0,532      | 0,113     | 0,000        | Valid |

Sumber: Data diolah (2021)

Variabel kualitas layanan dan kualitas produk didalamnya termuat item-item indikator variabel. Kualitas layanan berisi indikator item 10 sampai item 16, sementara variabel kualitas produk berisi indikator item 17 sampai item 21. Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau 5 persen dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka menyatakan terdapat validitas mengenai semua item yang berperan sebagai indikator kualitas layanan dan kualitas produk.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran yang terdiri dari ketepatan dan akurasi merupakan hal yang terdapat dalam uji reliabilitas. Terdapat sebuah kepercayaan jika suatu pengukur telah dibuktikan dapat diandalkan (*reliable*). Konsistensi dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang diberikan oleh sebuah instrumen menandakan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel. Peneliti menggunakan *Cronbach-Alpha Coefficient* dalam pengujian di atas. Terdapat nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga data tersebut reliabel (Widarjono, 2005). Hasil uji reliabilitas sebagaimana dalam Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

| Variabel         | <i>Cronbach Alpha</i> | Kriteria | Hasil           |
|------------------|-----------------------|----------|-----------------|
| Loyalitas        | 0,791                 | 0,6      | <i>Reliable</i> |
| Kepuasan         | 0,833                 | 0,6      | <i>Reliable</i> |
| Kualitas layanan | 0,934                 | 0,6      | <i>Reliable</i> |
| Kualitas produk  | 0,745                 | 0,6      | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data diolah (2021)

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai *Cronbach-Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi data berlaku normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas pada model regresi variabel bebas dan terikat. Uji *Kolmogorof Smirnov* digunakan oleh sebagai uji hipotesis dalam penggunaan uji statistik di atas (Widarjono, 2005). Tabel dibawah ini merupakan hasil uji *Kolmogorof Smirnov*.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorof Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | loyalitas         | kepuasan          | servicequality    | productquality    |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                | 275               | 275               | 275               | 275               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 14.56             | 18.05             | 25.08             | 17.84             |
|                                  | Std. Deviation | 1.808             | 1.964             | 2.481             | 1.815             |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .199              | .169              | .135              | .153              |
|                                  | Positive       | .199              | .169              | .135              | .153              |
|                                  | Negative       | -.100             | -.125             | -.078             | -.103             |
| Test Statistic                   |                | .199              | .169              | .135              | .153              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .165 <sup>c</sup> | .289 <sup>c</sup> | .089 <sup>c</sup> | .178 <sup>c</sup> |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

Kriteria pengujian normalitas terlihat pada hasil Asymp. Sig. (2-tailed). Terdapat nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,178 > 0,05$ , variabel kualitas layanan sebesar  $0,089 > 0,05$ , variabel Kepuasan sebesar  $0,289 > 0,05$ , dan variabel Loyalitas yaitu  $0,1655 > 0,05$  berdasarkan tabel di atas. Peneliti menyimpulkan bahwa data dalam riset ini berdistribusi normal berdasarkan keseluruhan variabel yang memenuhi persyaratan bahwa  $>$  dari 0.05.

### Uji Multikolinearitas

Hubungan antara variabel independen dapat diketahui dengan mengadakan uji model regresi melalui uji multikolinearitas. Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah metode *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Widarjono, 2005). Tabel 5 berikut merupakan hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | 1.631                       | 1.035      |                           | 1.576 | .116 |                         |       |
|       | servicequality | .356                        | .044       | .488                      | 8.155 | .000 | .624                    | 1.602 |
|       | productquality | .100                        | .055       | .100                      | 1.806 | .012 | .729                    | 1.371 |
|       | kepuasan       | .123                        | .052       | .134                      | 2.362 | .019 | .694                    | 1.442 |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

Variabel dikatakan tidak mempunyai multikolinearitas adalah jika terdapat *Tolerance Value*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel  $< 1$  dan *tolerance value*  $> 0,1$ . menyimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara setiap variabel independen berdasarkan uraian di atas.

### Uji Heteroskedastisitas

Peneliti akan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian penghambat dari suatu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi melalui Uji Heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan *Glejser Test* dalam uji heteroskedastisitas ini (Widarjono, 2005). Dalam regresi ini tidak terdapat eterokedastisitas jika variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan dengan probabilitas ( $p > 0,10$ ) (pada tingkat signifikansi 10%) pada *residual absolute*. Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)   | 1.259                       | .660       |                           | 1.908  | .057 |
| servicequality | .044                        | .028       | .120                      | 1.576  | .116 |
| productquality | -.027                       | .035       | -.054                     | -.767  | .444 |
| kepuasan       | -.044                       | .033       | -.096                     | -1.327 | .186 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

Variabel dikatakan tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar  $0,116 > 0,1$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,444 > 0,1$ , dan variabel kepuasan sebesar  $0,186 > 0,1$ . Peneliti menyimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel independen di atas.

### Perhitungan Koefisien Jalur

#### Menghitung Koefisien Jalur Model 1

Peneliti akan menjelaskan tahapan memperoleh hasil hitungan Koefisien Jalur Model 1, yaitu:

a. Koefisien Jalur Model 1

Hasil Regresi Model 1:

**Tabel 7. Hasil Regresi Model 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 5.780                       | 1.149      |                           | 5.031 | .000 |
| servicequality | .348                        | .046       | .440                      | 7.569 | .000 |
| productquality | .198                        | .063       | .183                      | 3.157 | .002 |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

Terdapat hasil bahwa  $0,002 < 0,05$  sebagai nilai signifikansi kualitas produk dan  $0,000 < 0,05$  pada nilai signifikansi kedua variabel *service quality* berdasarkan hasil dari Regresi Model 1. Sehingga, terdapat kesimpulan bahwa kepuasan dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk dan kualitas layanan .

b. Koefisien Determinasi Model 1

Besarnya nilai *Adjusted R Square* pada hasil Regresi Model 1 adalah:

**Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 1  
Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .654 <sup>a</sup> | .522     | .301              | 1.642                      |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

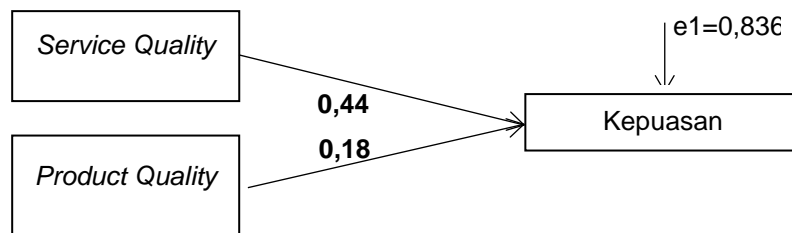
Terdapat hasil sebesar 0,301 mengenai nilai *R Square* berdasarkan tabel di atas. Peneliti memperoleh presentase 30,1 persen mengenai pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan. Sedangkan, kontribusi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian terdiri dari (100% -30,1%) adalah 69,9%. Peneliti menggunakan rumus di bawah untuk memperoleh nilai e1:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,301}$$

$$= 0,836$$

Sehingga, terdapat perolehan Model Struktur 1 sebagai diagram jalur, yaitu:

**Gambar 5. Model Struktural 1**



1. Perhitungan Koefisien Jalur Model 2

Peneliti akan menjelaskan cara perhitungan Koefisien Jalur Model 2 pada tahap ini, yaitu:

a. Koefisien Jalur Model 2

Hasil Regresi Model 2:

Tabel 9. Hasil Regresi Model 2

|       |                | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |
|-------|----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                | B                               | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)     | 1.631                           | 1.035      |                           | 1.576 | .116 |
|       | kepuasan       | .123                            | .052       | .134                      | 2.362 | .019 |
|       | servicequality | .356                            | .044       | .488                      | 8.155 | .000 |
|       | productquality | .100                            | .055       | .100                      | 1.806 | .012 |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

Terdapat nilai signifikansi ketiga variabel *service quality* adalah 0,019, signifikansi kualitas produk adalah 0,000 dan signifikansi Kepuasan adalah 0,012 lebih kecil dari 0,05 berdasarkan hasil uji regresi Model 2. Peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi signifikan oleh Kepuasan, kualitas produk, dan kualitas layanan.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 10 menjelaskan hasil Regresi Model 2 dan menampilkan nilai *Adjusted R Square*:

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model 2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .628 <sup>a</sup> | .594     | .388              | 1.415                      |

Sumber: Hasil Uji SPSS 23.0 (2021)

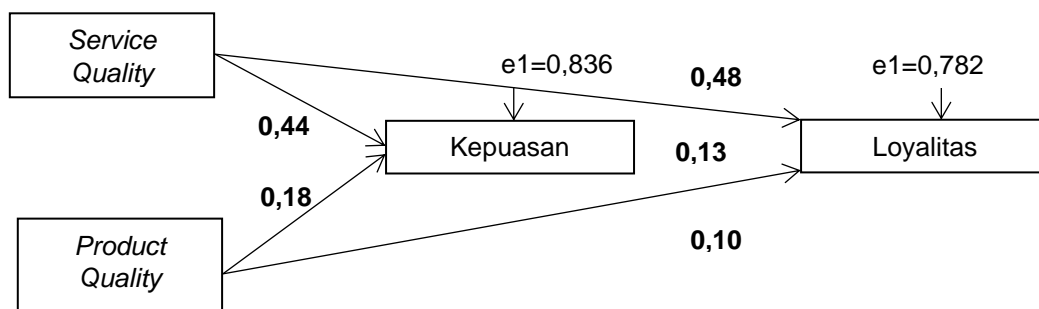
Terdapat 0,388 sebagai nilai nilai *Adjusted R Square* berdasarkan tabel di atas. Sedangkan, 38,8 persen merupakan dampak variabel Kepuasan, kualitas produk, dan kualitas layanan pada Loyalitas. Namun, kontribusi variabel lainnya tidak termasuk pada model penelitian yaitu (100% - 38,8%) adalah 61,2%. Peneliti menggunakan rumus di bawah ini untuk memperoleh nilai e1.

$$e1 = \sqrt{1 - 0,388}$$

$$= 0,782$$

Gambar 6 menjelaskan Model Struktur 2 diagram jalur, yaitu:

Gambar 6. Model Struktur 2



## PENGUJIAN HIPOTESIS

### Pengaruh Langsung

#### H1: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa Signifikansi variabel Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05.

Nilai signifikansi variabel Kepuasan pada Loyalitas adalah  $0,019 < 0,05$  berdasarkan hasil uji di atas. Peneliti menyimpulkan loyalitas pengguna dipengaruhi positif oleh kepuasan pengguna dengan Nilai Beta Kepuasan sebesar  $0,134$  dengan tanda positif. H1 diterima berdasarkan penjelasan di atas.

#### **H2a: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan bahwa Signifikansi variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Nilai beta kualitas layanan adalah  $0,440$  (tanda positif), artinya kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2a diterima.

#### **H2b: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

Berdasarkan temuan hitungan di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas layanan terhadap Loyalitas adalah  $0,000 < 0,05$  Sehingga, loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Loyalitas pengguna dipengaruhi positif oleh kualitas layanan berdasarkan tanda positif ada  $0,488$  sebagai nilai beta kualitas layanan.

#### **H3a: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Berdasarkan temuan hitungan di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap Kepuasan adalah  $0,002 < 0,05$  sehingga Kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Kepuasan konsumen dipengaruhi positif oleh kualitas produk dengan tanda positif pada nilai  $0,183$  pada nilai beta kualitas produk. Peneliti menyimpulkan bahwa H3a diterima.

#### **H3a: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.**

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan bahwa Signifikansi variabel kualitas produk terhadap Loyalitas sebesar  $0,012$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Nilai beta kualitas produk adalah  $0,183$  (tanda positif), artinya kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3a diterima.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

#### **Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.**

Terdapat  $0,488$  sebagai pengaruh langsung yang diterima loyalitas oleh kualitas layanan. Sedangkan,  $0,440 \times 0,134 = 0,059$  merupakan perkalian nilai beta kualitas layanan terhadap Kepuasan dan nilai betas Kepuasan terhadap Loyalitas dan menjelaskan pengaruh tidak langsung yang diterima Loyalitas oleh kualitas layanan melalui Kepuasan. Sehingga,  $0,488 + 0,059 = 0,547$  adalah penjumlahan nilai pengaruh langsung ditambah dengan nilai pengaruh tidak langsung yang merupakan nilai pengaruh total yang diperoleh Loyalitas dari kualitas layanan. Nilai  $0,547 > 0,488$  menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung berdasarkan pemerolehan data yaitu  $0,547$  sebagai pengaruh tidak langsung dan  $0,488$  sebagai nilai pengaruh langsung. Peneliti menyimpulkan Loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan secara tidak langsung oleh kualitas layanan melalui Kepuasan atau pengaruh kualitas layanan pada Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan.

**Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.**

Terdapat 0,100 sebagai pengaruh langsung yang diperoleh Loyalitas dari kualitas produk. Sedangkan  $0,184 \times 0,134 = 0,025$  merupakan perkalian antara nilai Beta kualitas produk terhadap Kepuasan dan nilai Beta Kepuasan terhadap Loyalitas yang merupakan pengaruh tidak langsung Loyalitas yang diberikan kualitas produk melalui Kepuasan. Peneliti memperoleh perhitungan :  $0,100 + 0,025 = 0,125$  sebagai nilai pengaruh langsung ditambah dengan nilai pengaruh tidak langsung yang merupakan nilai pengaruh total yang dimiliki Loyalitas oleh kualitas layanan. Nilai  $0,125 > 0,100$  yang artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung berdasarkan hasil perhitungan. Peneliti menyimpulkan Loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan secara tidak langsung oleh kualitas produk melalui Kepuasan. Dengan kata lain, pengaruh quality pada Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini telah menemukan variabel-variabel yang diteliti memperoleh pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian**

|                         | Variabel                                | Hasil Pengaruh          | Kesimpulan             |
|-------------------------|---|-------------------------|------------------------|
| Pengaruh Langsung       | Kepuasan → Loyalitas                    | 0,134                   | Positif dan Signifikan |
|                         | Kualitas layanan → Kepuasan             | 0,440                   | Positif dan Signifikan |
|                         | Kualitas produk → Loyalitas             | 0,488                   | Positif dan Signifikan |
|                         | Kualitas produk → Kepuasan              | 0,183                   | Positif dan Signifikan |
|                         | Kualitas produk → Loyalitas             | 0,100                   | Positif dan Signifikan |
| Pengaruh Tidak Langsung | Kualitas layanan → Kepuasan → Loyalitas | $0,488 + 0,059 = 0,547$ | Positif dan Signifikan |
|                         | Kualitas produk → Kepuasan → Loyalitas  | $0,100 + 0,025 = 0,125$ | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data diolah (2021)

**Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”, berdasarkan hasil pengujian dinyatakan diterima. Secara teori, kepuasan pelanggan adalah derajat emosi individu sesudah melakukan perbandingan atas produk/jasa yang digunakan dan memenuhi ekspektasinya (Kotler & Killer, 2012). Sedangkan menurut (Kanwel et al., 2019), kepuasan pelanggan ialah sebuah tindakan pembelian dengan tersedianya pilihan yang mampu memenuhi harapan/keinginan pembeli. Harapan pengguna akan gagal terpenuhi jika hasil yang diperoleh menyebabkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca-penggunaan, atau evaluasi kinerja dari produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Albari, 2019).

Lebih mendalam (Fernanda & Syafrizal, 2018) menjelaskan secara ringkas tentang kepuasan sebagai kondisi psikologis atau nilai subjektif yang dibangun oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dibandingkan dengan harapan pelanggan. Dikatakan juga bahwa kepuasan ialah evaluasi atas layanan/produk yang digunakan karena telah berhasil memenuhi rasa senang melalui penggunaan layanan/produk tersebut. Lama kelamaan, kepuasan tersebut akan menciptakan loyalitas dari dalam konsumen. Seperti hasil penelitian (Zardi et al., 2019); (Chi et al., 2020); (Chandra, 2014) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi positif



oleh kepuasan pengguna. Temuan studi ini juga memperkuat temuan empiris (Anggraeni et al., 2016); (Albayrak & Caber, 2006); (Alharbi et al., 2018) yang sepakat mengungkapkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan**

Hipotesis 2 (H2a) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan”, berdasarkan uji hipotesis yang dinyatakan diterima. (Dawi et.al , 2018) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring kemajuan waktu, kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat adanya hubungan tentang suatu usaha yang memberikan kinerja layanan atau pelanggan yang menerima kinerja layanan terhadap persepsi dan harapan. Penilaian tersebut diberikan oleh pelanggan setelah merasakan layanan yang berkualitas atau tidak. (Albari, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung beberapa peneliti sebelumnya yang berhasil membuktikan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, yang bisa dilihat dalam (Albari, 2019); (Osman & Sentosa, 2013); (Adi et al., 2019); (Faullant et al., 2008); (Elidawati & Idris, 2018). Selain itu, (Feldman, 2001) menyatakan bahwa dalam rangka agar bisa bertahan dan tetap kompetitif, setiap bisnis harus mengembangkan kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Masih menjadi kajian terkait kualitas layanan yang lebih tinggi berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas**

Hipotesis 2 (H2b) yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas”, berdasarkan hasil pengujian dinyatakan diterima. Hasil ini sesuai dengan pernyataan (Parasuraman et al., 1988), bahwa transaksi global dan spesifik merupakan dua hal yang dapat dipelajari untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Lebih khusus lagi, pelanggan dapat menilai kualitas layanan kemudian membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak.

Temuan dalam studi ini sepakat terhadap penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa loyalitas dan kepuasan dipengaruhi kualitas layanan secara positif, juga berhasil membuktikan korelasi antara variabel (Adi et al., 2019). (Faullant et al., 2008) juga secara khusus berhasil membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil peneliti ini juga mengkonfirmasi apa yang telah dikemukakan sebelumnya oleh (Albari, 2019); (Osman & Sentosa, 2013) bahwa benar loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan**

Hipotesis 3 (H3a) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan”, menurut uji hipotesis dinyatakan diterima. Secara teori, kualitas produk ialah keunggulan produk/jasa yang dipasarkan dalam menjalankan fungsi tertentu yang dapat terdiri dari akurasi, keandalan, dan daya tahan saat penggunaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai keunggulan lain secara holistik (Anggraeni et al., 2016). Agar pemasaran suatu produk berhasil, konsumen perlu merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan mereka cenderung membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pembuatan produk atau desain harus berorientasi pada apa keinginan pasar atau preferensi pelanggan, atau disebut sebagai produk berkualitas tinggi. Konsumen akan puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi (Albari, 2019). (Elidawati et al., 2018)

berpendapat bahwa kualitas layanan produk harus dimasukkan dalam penelitian tentang model kepuasan.

Temuan dalam studi ini selaras dengan studi milik (Marlina et al., 2019); (Faullant et al., 2008); (Hair et al., 2014) yang membuktikan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor yang dirasakan pengguna, yaitu kualitas produk. (Azman & Ali, 2019) mengemukakan tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas**

Hipotesis 3 (H3b) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas”, berdasarkan uji hipotesis dinyatakan diterima. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsi tertentu, yang dapat terdiri akurasi, keandalan, daya tahan yang dihasilkan, mudah digunakan dan diperbaiki, dan keunggulan produk lainnya secara holistic (Albari, 2019). Agar pemasaran suatu produk berhasil, konsumen perlu merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan mereka cenderung membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pembuatan produk atau desain harus berorientasi pada apa keinginan pasar atau preferensi pelanggan, atau disebut sebagai produk berkualitas tinggi (Albari, 2019).

Temuan dalam studi ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang berpendapat loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebagaimana dibuktikan oleh (Elidawati & Idris, 2018). Hasil riset ini selaras dengan temuan riset milik Hakim (2016) yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setia adalah mereka yang menggunakan produk berkualitas tinggi. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk cenderung lebih mengarah pada penguatan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil pengujian menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan melalui kepuasan, yang menyebabkan semakin tinggi kepuasan pengguna karena pengguna memperoleh kualitas layanan yang berkualitas tinggi pada akhirnya berdampak pada loyalitas pengguna. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tindakan yang diberikan oleh penyedia produk/jasa yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam prakteknya, suatu usaha dapat menerapkan kualitas pelayanan dengan menyediakan layanan berkualitas bagi konsumennya dalam mencapai kepuasan pengguna sehingga dapat memperkuat loyalitas.

Kualitas layanan dari sebuah usaha akan dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan layanan secara positif, maka ada peluang yang lebih baik untuk harapan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini kemudian mengarah pada kepuasan konsumen Kotler & Keller (2012). Apabila kepuasan konsumen meningkat, maka derajat loyalitas konsumen terhadap Agrowisata Pulesari juga meningkat hasilnya dalam kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian (Feldman, 2001) dan (Albari, 2019) yang menyatakan bahwa dalam rangka agar bisa bertahan dan tetap kompetitif, setiap bisnis harus mengembangkan kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan rasa puas dan loyal yang dimiliki pengguna.

## **Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan**

Hasil pengujian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk melalui kepuasan, sehingga dapat disimpulkan loyalitas pelanggan terbentuk atas tingginya kepuasan yang dimiliki pelanggan karena pengaruh dari tingginya kualitas produk yang diberikan penyedia layanan. Alasannya karena konsumen selalu ingin menghasilkan nilai yang tinggi dari pembelian yang mereka lakukan, dan salah satu kriteria dari sesuatu nilai tinggi adalah harapan konsumen dengan menganggap nilai akan mempengaruhi derajat kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi (Albari, 2019). Sehingga dampak yang timbul ialah keputusan membeli secara berulang dan memberikan rekomendasi jasa/produk pada lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman, yang kedua hal tersebut adalah dimensi dari loyalitas konsumen.

Menurut Marlina et al (2019), kualitas produk harus dimasukkan dalam penelitian tentang model kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini berhasil mengkonfirmasi beberapa peneliti sebelumnya yang berpendapat loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan merupakan dua hal yang dipengaruhi oleh kualitas produk (Elidawati & Idris, 2018). (Hakim, 2021) juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setia adalah mereka yang menggunakan produk berkualitas tinggi. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk cenderung lebih mengarah pada penguatan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Agrowisata Pulesari. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan konsumen di Agrowisata Pulesari ditingkatkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Agrowisata Pulesari. Hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan dari Agrowisata Pulesari semakin baik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Agrowisata Pulesari. Hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan dari Agrowisata Pulesari semakin baik, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Agrowisata Pulesari. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk dari Agrowisata Pulesari semakin baik, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Agrowisata Pulesari. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk dari Agrowisata Pulesari semakin baik, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
6. Secara tidak langsung, terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor yang memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Selain itu, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi pemediasi hubungan kualitas produk dan loyalitas.

Peneliti hanya meneliti satu obyek saja sehingga hal ini merupakan keterbatasan dalam riset yang dilakukan. Sedangkan, penggunaan variabelnya berupa kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas. Sehingga masih banyak variabel lainnya yang mampu memberikan pengaruh atas loyalitas dan kepuasan, misalnya elemen-elemen lainnya pada bauran pemasaran (*price, place, promotion*). Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah tidak menganalisis data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, jarak tempuh ke

Agrowisata Pulesari dan lain-lain. Demikian halnya faktor demografi responden bisa saja mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pengelola Agrowisata Pulesari untuk mencermati indikator-indikator variabel yang masih memiliki penilaian rendah, seperti dalam variabel kualitas produk ditemukan penilaian yang rendah pada estetika/keunikan wahana wisata di Agrowisata Pulesari, dengan demikian diperlukan kebaruan yang inovatif, tidak membosankan dan menjadi pembeda yang unik dimata wisatawan. Indikator dengan nilai rendah inilah yang menjadi tantangan Agrowisata Pulesari untuk ditingkatkan kembali. Sementara pada indikator dengan penilaian yang tinggi, disarankan untuk mempertahankan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah meneliti objek wisata dengan skala yang lebih luas, sehingga hasilnya dapat menjeneralisir dan dapat diterapkan di tempat lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., Dhiaulhaq, M. I., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction As The Moderating Variable Of Customer Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Vol. 21, No. 1, 2019, Pp. 13-22, 21(1)*.
- Albari, A. K. (2019). The Influence of Kualitas produk, Kualitas layanan and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB), Vol.3, No.(January-June 2019), pg. 49-64*.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2006). Tourists' Satisfaction and Its Interaction With Loyalty Towards A Destination. *Publication Akdeniz University, 1–6*.
- Alharbi, A. H., Alhider, I. H., Albattin, H., & Collage, T. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Consumer Research ( An International Peer-Reviewed Journal), Vol.46, 70–77*.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)], Vol. 37 No(Agustus 2016), pg. 171-177*.
- Chandra, S. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management Vol., 2(2), 1–11*.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability, 12, 1–18*.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The Influence Of Kualitas layanan on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Economics & Sociology, 11(4), 198–218*. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Denissa, I. (2015). Pengaruh Kualitas layanan (SERVQUAL) Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE (Studi Kasus Pada Online Shop Yang Menggunakan JNE Di Kabupaten Subang). *Dimensia Volume, 12(2), 42–64*.
- Devila, R., Ma'mun, S., & Ansar. (2017). Marketing Mix : Effects of Kualitas layanan and Consumer Behavior on Loyalty . The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Research in Business and Management, 4(12), 73–78*.
- Elidawati, Yasri, & Idris. (2018). The Effect of Kualitas layanan , Kualitas produk and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Nagari Main Branch Padang. *1st International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018), Advances in Economics, Business and Management Research, Atlantis Press, 57, 138–145*.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Kualitas layanan, Emerald Group Publishing Limited, 18(2), 163–178*. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>

- Feldman, M. P. (2001). The Entrepreneurial Event Revisited: Firm Formation in A Regional Context. *Industrial and Corporate Change, Oxford University Press, 10(4)*, 861–891. <https://doi.org/10.1093/icc/10.4.861>
- Fernanda, R., & Syafrizal. (2018). The Effect of Experiential Marketing And Retail Marketing Mix on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as A Mediation Variable in The Sanjai Dunsanak Kito's Food Souvenir Shop. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi, 23(2)*, 241–251.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Kualitas produk and Kualitas layanan on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance, 1(1)*, 48–56.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1)*, 1–7.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit : Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability, 11(6401)*, 1–19. <https://doi.org/doi:10.3390/su11226401>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Le, M. T. H. (2020). The Impact of Brand Love on Brand Loyalty : The Moderating Role of Self-Esteem , and Social Influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, EmeraldPublishingLimited, 2444–9709*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment : A Developing Country Perspective. *Tourism Management (Elsevier), 27*, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.004>
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT . TIKI Padang. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), Atlantis Press, 64*, 893–900.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Kualitas layanan and Trust Relationship in Malaysian Rural Tourism. *Business and Management Quarterly Review, 4(2)*, 12–25.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas layanan. *Journal of Retailing, Vol. 64, N*, 12–40.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 5(3)*, 455–488.
- Priyadi, U., & Pambekti, G. T. (2019). *The Implementation Potential of Village Fund in Islamic Economic Perspective with The Instrument of Maqashid Syariah. 140(ISCogi 2017)*, 184–188. <https://doi.org/10.2991/iscogi-17.2019.43>
- Syed Azman, S. M. M., & Engku Ali, E. R. A. (2019). Islamic social finance and the imperative for social impact measurement. *Al-Shajarah, 2019(Special Issue Islamic Bankingand Finance 2019)*, 43–68.
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Kualitas layanan) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal, 1(1)*, 63–79.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link. *European Journal of Marketing: Emerald Group Publishing Limited, 42(9)*, 977–1004. <https://doi.org/10.1108/03090560810891109>
- Widarjono, A. (2005). *EKONOMETRIKA: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Cetakan Pe). EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII.

- Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). DOES INTERNET MARKETING FACTORS WITH ISLAMIC VALUE IMPROVE SMEs PERFORMANCE? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807–828. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1101>
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). Effect of Quality Products , Prices , Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi “Salero Nan Tau Raso.” *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Atlantis Press, 64, 856–865.