

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA PETIK APEL KELOMPOK TANI MAKMUR ABADI (KTMA)

Ika Widya Putri, *Isdiana Suprapti
Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Wisata Petik Apel KTMA yang mengalami penurunan jumlah wisatawan dan semakin banyaknya wisata lain di Kota Batu. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui (1) kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas, (2) pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, (5) pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di wisata petik Apel KTMA. Sampel sebanyak 30 responden diperoleh menggunakan incidental sampling. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas wisatawan di wisata petik Apel KTMA tergolong baik, (2) loyalitas dari wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, (3) kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dari wisatawan, (4) kepuasan mempengaruhi loyalitas dari wisatawan, (5) kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Saran bagi wisata petik apel KTMA agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan agar menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH SATISFACTION VARIABLES AS MEDIATION VARIABLES IN APEL PETIK TOURISM KELOMPOK TANI MAKMUR ABADI (KTMA)

ABSTRACT

This research is motivated by KTMA Apple Picking Tourism which has decreased the number of tourists and the increasing number of other tours in Batu City. The purpose of this study is to know (1) service quality, satisfaction and loyalty, (2) direct influence of service quality on loyalty, (3) influence of service quality on satisfaction, (4) influence of satisfaction on loyalty, (5) influence of service quality directly to loyalty with satisfaction as a mediating variable in KTMA Apple picking tours. A sample of 30 respondents was obtained using incidental sampling. The data analysis method uses descriptive analysis and path analysis. The results showed (1) the quality of service, satisfaction and loyalty of tourists in KTMA Apple picking tours were classified as good, (2) loyalty from tourists was directly affected by service quality, (3) service quality affected the satisfaction of tourists, (4) satisfaction affected loyalty from tourists, (5) service quality indirectly influences loyalty with satisfaction as a mediating variable. Suggestions for picking apple tourism KTMA in order to maintain and even improve the quality of service in order to create tourist satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Kota Batu adalah kota yang terkenal dengan destinasi wisatanya. Menurut Badan Pusat Statistik (2017) terdapat 30 objek wisata, salah satunya wisata petik Apel kelompok tani makmur abadi. Wisata petik Apel ini menawarkan wisata petik Apel dimana para wisatawan akan mendapatkan welcome drink berupa sari apel dan selama berada di kebun wisatawan bebas untuk memetik Apel dan memakan sepuasnya.

Objek wisata yang berjumlah 30 ini tidak hanya wisata petik Apel saja namun terdapat wisata lainnya seperti wisata edukasi dan wisata lainnya yang pada akhirnya membuat persaingan objek wisata semakin ketat. Hal ini membuat wisata petik Apel kelompok tani makmur abadi mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2016 hingga 2018 (Kelompok Tani Makmur Abadi, 2019). Penurunan wisatawan terjadi dari tahun 2016 hingga 2017 sebesar 4.489 wisatawan dan tahun 2017 hingga 2018 sebesar 10.029, sehingga pengelola wisata petik Apel kelompok tani makmur abadi harus meningkatkan kembali kualitas layanannya agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan membentuk loyalitas wisatawan.

Layanan yang baik merupakan kunci dari kepuasan dan loyalitas. Terciptanya kualitas layanan yang sesuai dengan harapan para wisatawan akan memberi manfaat, seperti hubungan antara wisatawan dengan penyedia jasa (wisata petik Apel KTMA) yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari wisatawan yang pernah mengunjungi wisata petik Apel KTMA. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menguntungkan bagi pihak wisata petik Apel KTMA. Hal ini menjadi dasar untuk penelitian dengan tujuan mengetahui (1) kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas di wisata petik Apel KTMA, (2) pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas di wisata petik Apel KTMA, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan di wisata petik Apel KTMA, (4) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, (5) pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di wisata petik Apel KTMA.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori permintaan menerangkan hubungan dari kuantitas barang yang diminta dengan harga dan patuh terhadap hukum permintaan, seandainya harga suatu barang meningkat maka kuantitas barang yang diminta menurun dengan asumsi *ceteris paribus*, begitupun sebaliknya (Pracoyo dan Antyo, 2006). Hanafie (2010), menjelaskan permintaan yaitu kuantitas barang yang ingin dan bisa diperoleh pada fase harga dalam periode tertentu dengan asumsi *ceteris paribus*. Apabila titik kombinasi antara harga dengan barang yang ingin dibeli dihubungkan maka akan terbentuk kurva permintaan. Gerakan dari kurva permintaan yaitu kiri atas menuju kanan bawah (harga disimbolkan dengan sumbu tegak Y sedangkan jumlah disimbolkan pada sumbu horizontal X). Faktor yang berpengaruh terhadap permintaan, yaitu: harga dari barang itu sendiri, pendapatan konsumen, harga barang substitusi, harga dari barang komplementer, selera, iklan, jumlah penduduk, ekspektasi (Pracoyo dan Antyo, 2006).

Hasan (2008) dalam Warnadi dan Aris (2019), menjelaskan loyalitas adalah konsumen yang membeli secara berulang-ulang. Gaffar (2007) mengungkapkan faktor yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen yaitu (1) *satisfaction*, (2)

emotional bonding, (3) trust, (4) choice reduction and habit dan (5) history with the company. Warnadi dan Aris (2019), menyatakan loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan antara lain (1) penjualan dari produk yang semakin tinggi, (2) memberi peluang terhadap produk tersebut dapat menyebar secara luas, (3) pembelian produk pemasaran, karena jika konsumen sudah loyal maka akan membantu pemasaran. Bramson (2005), menyatakan bahwa indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen adalah (1) keinginan konsumen untuk membeli secara berulang-ulang, (2) keinginan dari konsumen tidak berpaling kepada produk lainnya, (3) konsumen merasa produk yang digunakan sesuai dengan harapannya, (4) kemauan konsumen untuk menggunakan produk selamanya, (5) Keinginan dari konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi dari pembeli yang berkaitan dengan kesetaraan antara hasil yang dirasakan konsumen dengan yang telah dikorbankan konsumen (Howard dan Sheth, 1969 dalam Tjiptono, 2014). Irawan (2003) menyatakan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh: (1) kualitas dari produk, (2) kualitas layanan, (3) faktor emosional, (4) harga, (5) biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Sedangkan indikator untuk mengukur kepuasan antara lain (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh, (2) konsumen bersedia memberi rekomendasi orang lain, (3) konsumen bersedia menggunakan jasanya kembali (Irawan, 2008).

Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan dari suatu pelayanan berkaitan dengan dorongan bagi para konsumen agar terjalin hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2011 dalam Sudarso, 2016). Parasuraman, Ziethaml dan Berry (1985) dalam Aritonang (2005), menjelaskan bahwa penilaian dan pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara SERVQUAL (service quality), dimana terdapat lima dimensi yaitu:

1. bukti langsung merupakan kondisi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. kehandalan merupakan keterampilan dalam memberi layanan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan dengan handal dan akurat.
3. daya tangkap merupakan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberi layanan secara cepat dan tepat untuk konsumen.
4. asuransi merupakan pengetahuan, kesopanan dari karyawan perusahaan untuk meyakinkan konsumen.
5. empati merupakan perhatian yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian tentang loyalitas sudah banyak dilakukan diantaranya oleh Sulistyowati & Maliyan (2015), menyatakan bahwa secara langsung kualitas layanan mempengaruhi loyalitas wisatawan secara kuat, kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisatawan secara kuat, pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan yaitu kurang. Penelitian lainnya oleh Sumertana (2016), yang menjelaskan kepuasan dari pelanggan secara langsung dipengaruhi kualitas pelayanan, loyalitas dari pelanggan secara langsung dipengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dari pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya oleh Putri & Utomo (2017), menerangkan loyalitas secara signifikan dipengaruhi kualitas layanan. Hal ini dibuktikan oleh nilai antara

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu sebesar $0,601 > 0,519$. Jadi variabel kepuasan bukan merupakan variabel perantara. Penelitian berikutnya oleh Lusiah et al. (2019), menerangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada kepuasan dari pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas sedangkan kepuasan tidak bisa menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dari pelanggan.

Penelitian Kusumasasti et al. (2017), menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas, kepuasan mempengaruhi loyalitas dan mempunyai fungsi sebagai mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian berikutnya oleh Wardana & Sriwidodo (2015), menjelaskan bahwa kualitas layanan mobile banking mempengaruhi kepuasan dari nasabah, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas dari nasabah, kepuasan mempengaruhi loyalitas dari nasabah pengguna mobile banking, variabel kualitas pelayanan mobile banking mempengaruhi loyalitas dari nasabah dengan kepuasan sebagai variabel perantara.

Penelitian yang dilakukan Jumawan (2018), menjelaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengusaha dan loyalitas pengusaha di kawasan Bekasi, variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas pengusaha dan kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pengusaha melalui kepuasan pengusaha. Penelitiannya selanjutnya dilakukan oleh Muala (2016) menyatakan bahwa semua dimensi kualitas layanan memiliki efek sendiri terhadap kepuasan pelanggan dan jaminan memiliki dampak tertinggi pada kepuasan. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wisata petik Apel KTMA. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan wisata petik Apel KTMA mengalami penurunan jumlah wisatawan, banyaknya objek wisata baru di Kota Batu. Penentuan dan pengumpulan sampel dilakukan secara incidental sampling. Hadi (2017) menjelaskan incidental sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan anggota sampel yaitu wisatawan yang kebetulan dijumpai oleh peneliti. Responden yang akan dijadikan sampel yaitu responden dengan kriteria pengunjung wisata petik Apel KTMA dengan usia diatas 17 tahun. Hal ini berdasarkan pertimbangan usia tersebut tergolong usia dewasa dini, dimana bisa mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata (Hurlock, 2002 dalam Suhartini & Priambodo, 2016). Responden dipilih dari dua kategori berdasarkan waktu berkunjungnya, yaitu pada hari kerja (senin-jum'at) dan akhir minggu (sabtu-minggu), selain itu responden juga dibedakan berdasarkan pernah melakukan kunjungan atau belum untuk mengetahui loyalitas dari wisatawan. Menurut Roscoe (1975) dalam Suliyanto (2018) metode yang akan digunakan untuk penentuan ukuran sampel dalam penelitian dilihat berdasarkan alat analisis yang dipakai, untuk analisis yang mempunyai tujuan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan alat analisis regresi dan analisis jalur maka ukuran sampel minimal sepuluh kali lebih besar dari total variabel dalam penelitian. Jadi penelitian ini menggunakan 30 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

teknik angket (kuesioner), wawancara, studi kepustakaan.

Metode analisis data dimulai dengan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pada wisata petik Apel KTMA yang dilihat dari nilai persentase skor ideal. Nilai persentase skor ideal diperoleh dari pembagian skor aktual dengan skor ideal dikali 100%, agar mempermudah dalam menginterpretasi hasil dari penilaian responden maka melihat kriteria persentase skor tanggapan responden pada tabel 1.

Tabel 1
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	Persentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 – 36,00	sangat tidak baik
2	36,01 – 52,00	tidak baik
3	52,01 – 68,00	cukup baik
4	68,01 – 84,00	Baik
5	84,01 – 100	sangat baik

Sumber: Narimawati, 2007 dalam Ramadhan, 2016

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

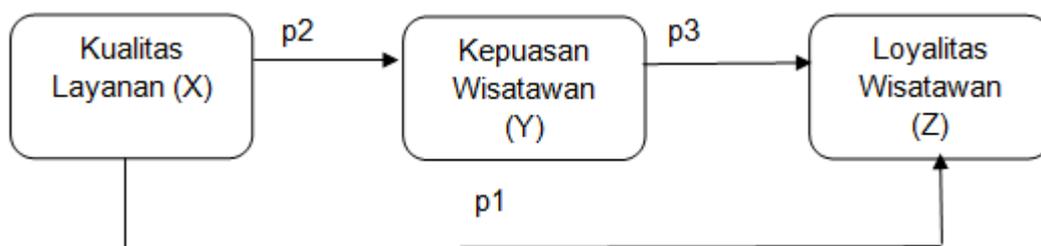
	Corrected Item-Total Correlation
Item 1	0.571
Item 2	0.450
Item 3	0.684
Item 4	0.510
Item 5	0.554
Item 6	0.348
Item 7	0.799
Item 8	0.877
Item 9	0.887
Item 10	0.673
Item 11	0.839
Item 12	0.849
Item 13	0.712
Item 14	0.758
Item 15	0.753
Item 16	0.749
Item 17	0.773
Item 18	0.833
Item 19	0.831
Item 20	0.857
Item 21	0.803
Item 22	0.843
Item 23	0.897
Item 24	0.838
Item 25	0.843
Item 26	0.821
Item 27	0.794
Item 28	0.709
Item 29	0.685
Item 30	0.458
Item 31	0.515

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
0.971	31

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Gambar 1
Analisis Jalur

Langkah selanjutnya dilakukan uji validitas, hasil menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation seluruh variabelnya lebih besar dari 0.241 (r-tabel) maka semua butir pertanyaan dalam variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas melihat nilai Cronbach's Alpha, dimana nilainya 0.971 lebih besar dari 0.5, maka dinyatakan reliabel. Kemudian dilakukan analisis path. Path analisis adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016). Adapun diagram path analisis yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan pada diagram jalur (Gambar 1) maka dapat dibuat persamaan struktural menjadi 3 persamaan regresi berikut:

$$Z: \alpha + p1X + e1$$

$$Y: \alpha + p2X + e2$$

$$Z: \alpha + p1X + p3Y + e3$$

Z adalah loyalitas wisatawan, X adalah kualitas layanan, Y adalah kepuasan wisatawan, α adalah konstanta, $p1$ adalah koefisien jalur 1 (pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan), $p2$ yaitu koefisien jalur 2 (pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan), $p3$ merupakan koefisien jalur 3 (pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan), e yakni variabel pengganggu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian Sulistyowati & Maliyan (2015), Sumertana (2016), Putri & Utomo (2017), Wardana & Sriwidodo (2015), Jumawan (2018) namun lokasi yang digunakan berbeda. Pada penelitian Lusiah et al. (2019), Kusumasasti et al. (2017) lokasi, alat analisis yang digunakan berbeda dan variabel yang digunakan juga berbeda karena pada penelitian Lusiah et al. (2019) terdapat variabel kualitas produk. Penelitian Muala (2016) variabel yang digunakan berbeda karena pada penelitian Muala (2016) indikator dalam variabel kualitas layanan dijadikan sebagai variabel, sedangkan dalam penelitian ini indikator dalam variabel kualitas layanan tidak dijadikan variabel.

Gambar 1, menjelaskan loyalitas dari wisatawan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepuasan. Variabel ketiga yang memediasi antar variabel dapat menciptakan hubungan secara tidak langsung, jika tidak ada variabel ketiga

yang memediasi maka dapat menciptakan hubungan secara langsung. Kontribusi pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4, menjelaskan kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan (p1), namun kualitas layanan juga berpengaruh secara tidak langsung ke loyalitas wisatawan yaitu dari kualitas layanan ke kepuasan wisatawan (p2) lalu ke loyalitas wisatawan (p3). Total pengaruh dari kualitas layanan ke loyalitas wisatawan (korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas wisatawan) sama dengan pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas wisatawan (koefisien path atau regresi p1) ditambah dari pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari kualitas layanan ke kepuasan wisatawan (p2) dikalikan dengan koefisien path dari kepuasan wisatawan ke loyalitas wisatawan (p3).

Uji hipotesis, untuk mengetahui hubungan antar variabel secara langsung dan tidak langsung menggunakan regresi berganda yang diaplikasikan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji t, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah

Hipotesis 1

H_0 = kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas di wisata petik Apel KTMA.

H_1 = kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas di wisata petik Apel KTMA.

Hipotesis 2

H_0 = kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan di wisata petik Apel KTMA.

H_1 = kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan di wisata petik Apel KTMA.

Hipotesis 3

H_0 = kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas di wisata petik Apel KTMA.

H_1 = kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas di wisata petik Apel KTMA.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada α dan signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada α dan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari α maka H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Terhadap Kualitas Layanan di Wisata Petik Apel KTMA

Kualitas layanan di wisata petik Apel KTMA tergolong baik dengan persentase jumlah skor dari indikator bukti fisik 76,148, indikator dari kehandalan 81,1, indikator dari daya tangkap 84,4, indikator dari asuransi 84,3, indikator dari empati 80,7 dan total persentase jumlah skor 80,556. Persentase jumlah skor dari indikator bukti fisik memiliki nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hasil tersebut sesuai dengan hasil observasi, wisatawan merasa kualitas layanan dari wisata petik Apel KTMA baik, namun untuk tempat parkir dan tempat duduk untuk wisatawan menurut mereka kurang karena tempat parkir dan tempat duduknya terbatas. Layanan dari segi pembelian tiket, pembelian Apel serta kesigapan dalam membantu wisatawan sudah baik dan cepat.

Karyawan yang berada di wisata petik Apel KTMA juga ramah-ramah dan sigap dalam membantu karyawan apabila membutuhkan bantuan.

Kepuasan wisatawan tergolong baik atau dapat dikatakan bahwa wisatawan merasa puas berwisata di petik Apel KTMA dengan persentase jumlah skor 80,13 yang berada pada rentang 68,01-84,00. Berdasarkan hasil obeservasi wisatawan merasa puas dengan layanan yang diberikan selama berada di KTMA karena menurut wisatawan layanannya cepat, karyawannya juga peduli jika wisatawan mendapatkan masalah atau wisatawan meminta bantuan untuk memetikkan Apel dan menunjukkan jenis-jenis Apel serta manfaatnya.

Tanggapan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Wisata Petik Apel KTMA

Loyalitas wisatawan untuk mengunjungi wisata petik Apel KTMA tergolong baik dengan persentase jumlah skor 71,33 yang berada pada rentang 68,01-84,00. Berdasarkan hasil obeservasi wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke wisata petik Apel KTMA dengan mengajak anggota keluarga lainnya.

Analisis Path

Hasil analisis jalur kualitas layanan terhadap loyalitas pada tingkat taraf kesalahan 5% diketahui bahwa nilai beta yaitu 0.435. Nilai R square dilihat karena jumlah variabel independent nya satu dan nilai R square sebesar 0.189 artinya kualitas layanan (X) menjelaskan loyalitas (Z) sebesar 18.9% sisanya yaitu 81,1% di jelaskan oleh variabel lain. Nilai signifikansi 0.016 < 0.05 artinya menerima H1, sehingga disimpulkan loyalitas dari wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sulistyowati dan Sobirin (2015), Wardana dan Untung (2015), Putri dan Hardi (2017), Jumawan (2018) yang menyatakan loyalitas secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil observasi, wisatawan yang loyal karena kinerja dari layanan yang diperoleh oleh wisatawan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini berdampak pada kesetiaan dari wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di wisata petik Apel KTMA.

Tabel 5

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X)

Variabel	Dimensi	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CB	B	SB				
Kualitas Layanan (X)	Bukti Fisik	2	13	68	139	48	270	1028	1350	76.148
	Kehandalan	0	0	16	53	21	90	365	450	81.1
	Daya Tangkap	0	0	24	69	57	150	633	750	84.4
	Asuransi	0	0	26	66	58	150	632	750	84.3
	Empati	0	0	13	32	15	60	242	300	80.7
Total		2	13	147	359	199	720	2900	3600	80.556
Kategori										Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel	Kode Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CB	B	SB				
Kepuasan Wisatawan (Y)	KW 1	0	0	6	15	9	30	123	150	82
	KW 2	0	0	5	19	6	30	121	150	80.67
	KW 3	0	1	5	19	5	30	118	150	78.67
	KW 4	0	1	6	16	7	30	119	150	79.33
	KW 5	0	1	6	16	7	30	120	150	80
Total Kategori		0	3	28	84	35	150	601	750	80.13
Kategori										
Baik										

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel 7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan (Z)

Variabel	Kode Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CB	B	SB				
Loyalitas Wisatawan (Z)	LW 1	0	4	9	13	4	30	107	150	71.33
	LW 2	0	4	10	11	5	30	107	150	71.33
Total Kategori		0	8	19	24	9	60	214	300	71.33
Kategori										
Baik										

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hasil analisis jalur kualitas layanan terhadap kepuasan pada tingkat taraf kesalahan 5% diketahui nilai beta adalah 0.859. Nilai R square sebesar 0.738 artinya kualitas layanan (X) menjelaskan kepuasan (Y) sebesar 73.8% sisanya yaitu 26,2% di jelaskan oleh variabel lain. Menurut Irawan (2003) variabel yang mempengaruhi kepuasan selain kualitas layanan adalah kualitas produk, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya menerima H1, sehingga kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dari wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistyowati dan Sobirin (2015), Sumertana (2016), Lusia, et all. (2019), Wardana dan Untung (2015), Putri dan Hardi (2017), Jumawan (2018), Muala (2016) yang menjelaskan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan. Wisatawan yang merasa puas terhadap layanan yang didapat ketika berkunjung ke wisata petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi dan akan melakukan kunjungan kembali dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil analisis jalur kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada tingkat taraf kesalahan 5% diketahui bahwa nilai beta 0.506. Nilai R square 0.256 artinya variabel kepuasan wisatawan (Y) dapat menjelaskan variabel loyalitas wisatawan (Z) sebesar 25.6% sisanya sebesar 74.4% di pengaruhi oleh variabel lain. Gaffar (2007) menjelaskan variabel yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan adalah yaitu emotional bonding, trust, choice reduction and habit dan history with the company. Nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ artinya menerima H1, sehingga kepuasan mempengaruhi loyalitas dari wisatawan, hasil ini sejalan

dengan penelitian Sulistyowati dan Sobirin (2015), Sumertana (2016), Lusiah, et all. (2019), Wardana dan Untung (2015), Kusumasasti, et all. (2017), Jumawan (2018), Muala (2016) dan Putri dan Hardi (2017). Wisatawan yang puas akan berdampak kepada loyalitas, dimana wisatawan bersedia untuk berkunjung kembali di wisata petik KTMA dan tidak akan berpindah ke tempat wisata Apel lainnya di Kota Batu.

Perhitungan Koefisien Jalur

Sebelum melakukan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dari setiap jalur akan dilakukan uji signifikansi. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa seluruh jalur signifikan, sehingga tidak ada jalur yang dihilangkan. Model hipotesis beserta koefisien jalur akan di tampilkan pada Gambar 2.

- a. Menghitung Pengaruh Kualitas Layanan (X) ke Loyalitas (Z)

Pengaruh langsung (*direct effect*)

$$Z = 0.435$$

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

$$Z = (0.859) (0.506)$$

$$= 0.434654 = 0.435$$

Pengaruh total (*total effect*) = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

$$= 0.435 + 0.435 = 0.87 = 87 \%$$

- b. Menghitung Pengaruh Kepuasan (Y) ke Loyalitas (Z)

Pengaruh langsung (*direct effect*)

$$Z = 0.506$$

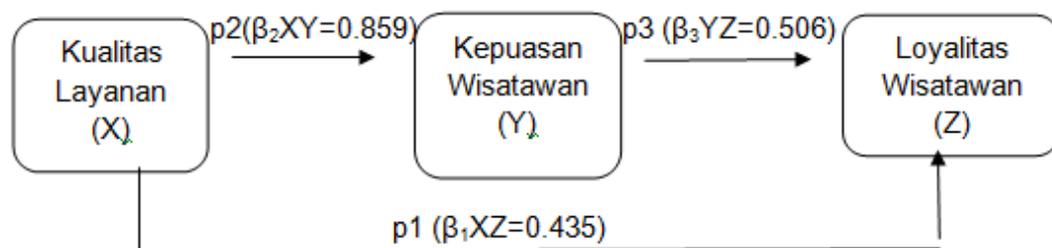
Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) = tidak ada

Pengaruh total (*total effect*) = 0.506 = 50.6%

Tabel 8
Analisis Path

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	RSquare	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	Loyalitas Wisatawan	0.435	2.554	0.189	0.016	H ₁ diterima
Kualitas Layanan	Kepuasan Wisatawan	0.859	8.885	0.738	0.00	H ₁ diterima
Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0.506	3.101	0.256	0.004	H ₁ diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 2
Model Analisis Jalur

Tabel 9
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Variabel	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)		Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)		Pengaruh Total	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
X terhadap Z	0.435	43.5%	0.435	43.5%	0.87	87%
Y terhadap Z	0.506	50.6%	-	-	0.506	50.6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil perhitungan koefisien jalur, terlihat jika total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas 87 % dengan pengaruh langsung 43.5% sedangkan pengaruh tidak langsungnya 43.5%. Hasil ini menunjukkan pengaruh langsung sama dengan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Sulistyowati dan Sobirin (2015), Putri dan Hardi (2017), Lusiah, et. al (2019) yang menyatakan pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsungnya atau penelitian Sumertana (2016), Wardana dan Untung (2015) yang menyatakan pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Variabel mediasi, yaitu kepuasan dari wisatawan dinyatakan memiliki pengaruh sebesar 50.6 %.

Hasil tersebut menyatakan pengaruh langsung kualitas layanan sama dengan pengaruh tidak langsungnya, maka loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui kepuasan wisatawan atau kualitas layanan dan kepuasan dari wisatawan sama-sama berpengaruh menunjang loyalitas wisatawan di wisata petik Apel KTMA, sehingga wisata petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi dapat mempertahankan kualitas layanannya bahkan meningkatkan kualitas layanannya. Terciptanya kualitas layanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan dari wisatawan dan akhirnya dapat memberi manfaat, seperti hubungan yang baik antara wisatawan dengan pihak KTMA yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata, dimana hal tersebut secara tidak langsung dapat menguntungkan bagi pihak wisata petik Apel KTMA, seperti wisatawan yang pernah berkunjung akan mengajak anggota keluarga lain untuk berkunjung ke wisata petik Apel KTMA.

PENUTUP

Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dari wisatawan di wisata petik Apel KTMA tergolong baik, loyalitas dari wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dari wisatawan, kepuasan mempengaruhi loyalitas dari wisatawan, dan kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas dari wisatawan dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Saran bagi wisata petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan seperti dengan menambah jumlah tempat duduk pada lokasi wisata dan menyediakan area parkir yang lebih luas agar menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan karena kualitas layanan dan kepuasan wisatawan sama-sama berpengaruh menunjang loyalitas wisatawan. Terciptanya kualitas layanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan dari wisatawan dan akhirnya

dapat memberi manfaat, seperti hubungan yang baik antara wisatawan dengan pihak KTMA yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata, dimana hal tersebut secara tidak langsung dapat menguntungkan bagi pihak wisata petik Apel KTMA, seperti wisatawan yang pernah berkunjung akan mengajak anggota keluarga lain untuk berkunjung ke wisata petik Apel KTMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2016. Objek Wisata Kota Batu. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2019/01/08/366/jumlahkunjungan-wisatawan-menurut-tempat-wisata-dan-wisata-oleh-oleh-di-kota-batu-2017.html>. Diakses tanggal 28 Oktober 2019.
- Bramson, R. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : ANDI.
- Hadi, S. 2017. *Statistik Edisin Revisi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Cetakan Pertama*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kelompok Tani Makmur Abadi. 2019. *Daftar Kunjungan Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi 2011-2018*. Batu : Kelompok Tani Makmur Abadi.
- Jumawan. 2018. The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone). *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 4(5), 389-394.
- Kusumasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, XXIV(02), 213-226.

- Muala, A. Al. 2016. The Effect of Service Quality Dimensions on Customers ' Loyalty through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 141-146.
- Pracoyo, T.K., dan Antyo P. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Ramadhan, L. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Berwisata di Kampung Gajah. *Skripsi*. Program Studi Destinasi Pariwisata Jurusan Kepariwisataan. Sekolah Tinggi Pariwisata. Bandung.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suhartini, & Priambodo, O. 2016. Valuasi Ekonomi Kusuma Agrowisata Kota Batu ,Jawa Timur. *Jurnal HABITAT*, 27(3), 122-132.
- Sulistyowati, E., & Maliyan, S. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maksipreneur*, V(1), 24-45.
- Sumertana, I. W. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2).
- Wardana, R. W., & Sriwidodo, U. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 329-338.
- Warnadi, dan Aris, T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.