

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian telah dijelaskan pada uraian diatas. Tujuan uraian tersebut adalah untuk mengetahui hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel dependen dengan variabel independen dan variabel mediasi sesuai dengan yang telah dijelaskan pada tujuan penelitian.

Employee competency yang handal serta *service quality* yang prima merupakan fondasi utama dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan. Ketika petugas mampu menunjukkan profesionalisme dan fasilitas fisik serta keamanan kolam terpenuhi sesuai standar, wisatawan akan merasakan nilai fungsional yang nyata dari objek wisata. Hal ini menjadi krusial mengingat mayoritas pengunjung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan keamanan destinasi yang mereka kunjungi secara rutin. Di sisi lain, aspek emosional yang dibangun melalui *customer-based brand equity* memberikan dimensi yang lebih mendalam dalam memengaruhi psikologi wisatawan. Kekuatan merek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten yang tecermin melalui citra positif dan perasaan senang pengunjung terbukti menjadi pendorong signifikan dalam membentuk *satisfaction* pelanggan secara menyeluruh. Gabungan antara kepuasan fungsional dari kualitas layanan dan kepuasan emosional dari kekuatan merek menciptakan sebuah kondisi di mana wisatawan merasa bahwa kunjungan mereka adalah sebuah keputusan yang tepat. Kondisi ini yang memicu

kecenderungan yang lebih tinggi bagi wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang, mengingat pengalaman positif yang telah mereka rasakan (Keni et al., 2024).

Puncak dari interaksi adalah terbentuknya *customer loyalty* yang kokoh, yang ditandai dengan niat kunjungan kembali dan kesediaan wisatawan untuk mempromosikan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara sukarela. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel utama ini memengaruhi *satisfaction* dan *loyalty* akan menjadi kunci strategi pemulihan dan pengembangan ke depannya.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Output dari hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS) dengan versi 4.0 sehingga akan menghasilkan jawaban pada pengujian pengaruh *employee competency*, *service quality*, *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

4.1.1 Pengaruh Employee Competency terhadap Customer satisfaction

Temuan pertama menghasilkan bahwa *employee competency* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi petugas Desa Wisata Umbul Pelem Klaten belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan kepuasan wisatawan. Secara teoritis, kompetensi karyawan memang dipandang sebagai kemampuan dasar yang memungkinkan petugas memberikan pelayanan dengan baik. Namun,

dalam konteks destinasi wisata, kepuasan wisatawan tidak hanya terbentuk dari interaksi dengan petugas, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman wisata yang dirasakan selama berada di lokasi.

Menurut Senivongse (2023) kompetensi merupakan kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas yang diberikan dan mencapai hasil yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan. Dalam penelitian ini, wisatawan menilai *employee competency* melalui indikator *knowledge, skill, motive, self-concept, dan traits*. Meskipun secara umum penilaian responden terhadap kompetensi petugas berada pada kategori baik, hasil statistik menunjukkan bahwa kontribusi langsung kompetensi petugas terhadap kepuasan belum signifikan. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar wisatawan datang ke Desa Wisata Umbul Pelem untuk menikmati fasilitas wisata air, suasana alami, kebersihan, kenyamanan, harga tiket, dan pengalaman bersama keluarga. Oleh karena itu, interaksi dengan petugas kemungkinan hanya menjadi salah satu bagian kecil dari keseluruhan pengalaman wisata.

Selain itu, kompetensi petugas dapat menjadi faktor yang bersifat dasar atau *hygiene factor*, artinya, ketika petugas memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelayanan yang memadai, wisatawan menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang memang seharusnya ada dalam pelayanan wisata. Namun, keberadaan kompetensi tersebut belum tentu langsung meningkatkan kepuasan apabila tidak disertai dengan kualitas layanan yang nyata, fasilitas yang memadai, suasana destinasi yang nyaman, dan pengalaman wisata yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, kompetensi petugas baru akan lebih terasa ketika terjadi

masalah layanan, seperti kebutuhan informasi, keluhan pengunjung, kepadatan area wisata, atau situasi yang memerlukan bantuan petugas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shanujas & Ramanan, 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *employee competency* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

4.1.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Temuan kedua menghasilkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti jika *service quality* yang dirasakan berdampak positif maka akan menciptakan kepuasan bagi wisatawan. Namun ada beberapa indikator yang masih dibawah rata-rata seperti rendahnya perhatian pada fasilitas untuk lansia/disabilitas menjadi celah dalam *service quality*. Menurut Chiguvi (2023), *service quality* sebagai kesenjangan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan kinerja yang sebenarnya diberikan selama interaksi layanan. Pada penelitian ini wisatawan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten mengevaluasi *service quality* melalui beberapa indikator antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sesuai dengan hasil rekapitulasi jawaban responden mayoritas memberikan nilai di atas rata-rata karena merasa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten sebagai destinasi wisata yang dijaga kebersihannya, fasilitas yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, dan memiliki sistem layanan yang cepat. Menurut Le et al., (2025), keselarasan antara hasil layanan yang dirasakan dan yang diharapkan merupakan faktor penentu utama *customer satisfaction* secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yum & Yoo, 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang tinggi, maka akan semakin tinggi juga *customer satisfaction*.

4.1.3 Pengaruh Customer-Based Brand Equity terhadap Customer Satisfaction

Temuan ketiga menghasilkan bahwa *customer-based brand equity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti jika *customer-based brand equity* yang positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen, yang secara langsung meningkatkan level kepuasan bagi wisatawan. Namun ada indikator yang masih dibawah rata-rata karena Desa Wisata Umbul Pelem Klaten belum menjadi destinasi pertama yang muncul dalam pikiran wisatawan. Menurut Mensah et al., (2022), *customer-based brand equity* sebagai sebagai pengaruh yang ditimbulkan oleh pengetahuan konsumen tentang merek terhadap respons mereka terhadap pemasaran merek tertentu. Pada penelitian ini wisatawan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten mengevaluasi *customer-based brand equity* melalui beberapa indikator antara lain *brand saliance*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Sesuai dengan hasil rekapitulasi jawaban responden mayoritas memberikan nilai di atas rata-rata karena merasa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten sebagai destinasi wisata yang ramah untuk keluarga, destinasi yang unggul secara fasilitas serta memberi perasaan bangga pada wisatawan setelah berkunjung. Menurut Hasbiah (2023) *customer-based brand equity* secara empiris

terbukti mampu mengonsolidasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudanganyi et al., (2019). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa *customer-based brand equity* memiliki pengaruh yang tinggi, maka akan semakin tinggi juga *customer satisfaction*.

4.1.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Temuan keempat menghasilkan bahwa bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* yang berarti jika *satisfaction* meningkat maka wisatawan akan bersedia untuk terus berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dan menjadi wisatawan yang loyal. Namun, masih terdapat nilai indikator yang masih di bawah rata-rata yang menunjukkan masih adanya harapan wisatawan yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Menurut Huang (2023), *customer satisfaction* adalah proses diskonfirmasi berfungsi sebagai mekanisme kognitif utama yang digunakan konsumen untuk menyesuaikan ekspektasi awal mereka yang sering kali dipengaruhi oleh isyarat pemasaran eksternal dengan kinerja produk yang mereka rasakan setelah pembelian. Pada penelitian ini wisatawan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten mengevaluasi *customer satisfaction* melalui beberapa indikator antara lain *Confirmation of expectations*, *Overall satisfaction*, dan *Right choice/contentments*. Menurut Msosa (2023), kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Danurdara & Masatif, 2025). Penelitian tersebut

menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

4.1.5 Pengaruh Employee Competency terhadap Customer Loyalty

Temuan kelima menghasilkan bahwa *employee competency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi petugas belum mampu secara langsung mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, atau tetap memilih Desa Wisata Umbul Pelem dibandingkan destinasi wisata air lainnya.

Dalam konteks pariwisata, loyalitas wisatawan memiliki karakteristik yang berbeda dari loyalitas pada produk atau jasa. Wisatawan cenderung memiliki keinginan untuk mencari variasi pengalaman, mencoba destinasi baru, dan membandingkan berbagai alternatif wisata yang tersedia. Kabupaten Klaten memiliki banyak destinasi wisata air sejenis, sehingga wisatawan memiliki pilihan yang luas dalam menentukan tempat berlibur. Oleh karena itu, meskipun petugas dinilai kompeten, kondisi tersebut belum tentu membuat wisatawan menutup kemungkinan untuk berpindah ke destinasi lain.

Selain itu, loyalitas wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Kompetensi petugas dapat membantu menciptakan pelayanan yang tertib dan nyaman, tetapi belum tentu cukup untuk membangun ikatan yang kuat antara wisatawan dan destinasi. Loyalitas membutuhkan kepuasan yang kuat, citra destinasi yang positif,

pengalaman yang berkesan, serta alasan pembeda yang membuat wisatawan merasa perlu kembali ke destinasi yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budur & Poturak, 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *employee competency* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.1.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Temuan keenam menghasilkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang baik belum secara otomatis membuat wisatawan menjadi loyal. Dalam konteks wisata, kualitas layanan merupakan syarat penting untuk menciptakan pengalaman yang baik, tetapi loyalitas wisatawan membutuhkan proses evaluasi yang lebih kuat, terutama melalui kepuasan dan keterikatan terhadap destinasi.

Hasil ini dapat dipahami karena wisatawan tidak hanya mempertimbangkan *service quality* ketika memutuskan untuk kembali berkunjung. Wisatawan juga membandingkan daya tarik destinasi, suasana, fasilitas, harga, keunikan pengalaman, serta alternatif wisata air lain di Klaten. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan dinilai baik, wisatawan tetap dapat memilih destinasi lain apabila ingin memperoleh pengalaman baru atau menemukan objek wisata yang dianggap lebih menarik.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa *service quality* lebih berperan sebagai faktor pembentuk *customer satisfaction* daripada faktor yang langsung menciptakan loyalitas. Ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan,

wisatawan akan merasa puas. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, pengaruh *service quality* terhadap loyalitas lebih tepat dipahami sebagai pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jyoti & Kaur, 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang baik tidak langsung membuat pelanggan setia, tetapi memuaskan pelanggan terlebih dahulu, baru kemudian kepuasan itu mendorong loyalitas.

4.1.7 Pengaruh Customer-Based Brand Equity terhadap Customer Loyalty

Temuan ketujuh menghasilkan bahwa *customer-based brand equity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti jika kekuatan merek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten mampu mendorong niat kunjungan kembali dan rekomendasi positif. Namun ada indikator yang masih dibawah rata-rata seperti standar fasilitas yang menunjukkan bahwa performa fungsional objek wisata harus terus ditingkatkan agar selaras dengan citra mereknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khurram, (2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah investasi jangka panjang yang paling efektif untuk menjaga basis pelanggan tetap setia.

4.1.8 Pengaruh Employee Competency terhadap Loyalty melalui satisfaction

Temuan kedelapan menghasilkan bahwa *employee competency* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Dengan demikian, *customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *employee competency* dan *customer loyalty*. Temuan ini dapat dijelaskan karena pengaruh langsung *employee competency* terhadap *customer satisfaction* juga tidak signifikan. Apabila kompetensi petugas belum mampu membentuk kepuasan wisatawan secara langsung, maka jalur tidak langsung dari kompetensi menuju loyalitas melalui kepuasan juga tidak terbentuk secara signifikan.

Secara konseptual, mediasi hanya dapat terjadi apabila variabel independen mampu memberikan kontribusi terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi tersebut kemudian memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty*, tetapi *employee competency* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, kepuasan tidak dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kompetensi petugas dengan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Megawati et al., (2018) penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *employee competency* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan peningkatan kompetensi karyawan tidak secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berujung

pada loyalitas. Secara keseluruhan, *satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *employee competency* terhadap *customer loyalty*.

4.1.9 Pengaruh Service Quality terhadap Loyalty melalui satisfaction

Temuan kesembilan menghasilkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* yang berarti *service quality* tidak secara langsung membuat orang loyal, melainkan harus membuat mereka merasa puas terlebih dahulu, karena *service quality* merupakan tolak ukur kemampuan suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnama et al., (2025) Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan ketika *service quality* yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan, yang kemudian secara otomatis membangun loyalitas. Secara keseluruhan, *satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

4.1.10 Pengaruh Customer-Based Brand Equity terhadap Loyalty melalui Satisfaction

Temuan kesepuluh menghasilkan bahwa *customer-based brand equity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* yang berarti bahwa kekuatan merek yang efektif menciptakan loyalitas jika pengunjung merasakan kepuasan langsung saat kunjungan. Kepuasan yang

dirasakan secara konsisten akan mendorong wisatawan untuk berkomitmen pada merek tersebut, melakukan kunjungan ulang, dan tidak mudah berpindah ke destinasi wisata yang lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tabiaat (2023) Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi ekspektasi yang dibangun oleh ekuitas merek tersebut, konsumen akan merasa puas. Secara keseluruhan, *satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *loyalty*.