

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata memainkan peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pariwisata yang baik, bertanggung jawab, berkelanjutan, dan dapat diakses oleh semua orang akan berdampak juga pada pembangunan. Menurut *United Nations World Tourism (UNWTO 2023)*, sektor pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja di banyak negara. Sektor pariwisata memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta menciptakan peluang kerja. Ini menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan peningkatan PDB (Manzoor et al., 2019). Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang terus dikembangkan, baik untuk pendapatan nasional maupun daerah. Keberhasilan industri pariwisata dimulai dari mekanisme yang terintegrasi dalam proses *Service profit chain* (rantai keuntungan layanan).

*Service Profit chain* (rantai keuntungan layanan) merupakan kualitas layanan internal yang berdampak pada *satisfaction* dan *customer loyalty*, serta pendapatan dan pertumbuhan organisasi (Lin et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan bisnis jasa sangat bergantung *customer loyalty*, yang dipicu oleh *satisfaction*, di mana *satisfaction* tersebut merupakan hasil langsung dari nilai layanan yang diciptakan oleh sumber daya manusia yang

kompeten di dalam organisasi. Rantai keuntungan layanan dimulai dari sisi internal organisasi yang menjadi fondasi utama dalam memacu rantai nilai ini.

Fondasi awal dalam sistem rantai keuntungan layanan yaitu *employee competency*. Menurut Spencer & Spencer (2008) dan Khansa et al (2024) kompetensi merupakan kombinasi atribut, keterampilan, dan pengetahuan yang tercermin dalam perilaku seseorang, dan dapat diukur saat karyawan menjalankan tugas yang diberikan, sehingga karyawan yang kompeten mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. karyawan dengan kompetensi tinggi sangat dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan, di mana mereka dapat memberikan kontribusi signifikan yang selaras dengan kebutuhan organisasi dan pada akhirnya meningkatkan prestasi kerja. kompetensi bukan hanya sekadar kemampuan individual, melainkan inti dari proses manajemen yang krusial bagi keberhasilan organisasi dan kontribusi pribadi karyawan. Karyawan yang memiliki kompetensi tinggi dapat mentransformasikan kapasitas mereka menjadi *Service quality* yang memuaskan pelanggan (Gusmelia et al., 2022).

*Service quality* menurut Lovelock & Patterson (2015) adalah kemampuan suatu layanan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang dijadikan sebagai tolok ukur kinerja yang tinggi. Pendekatan kualitas layanan menitikberatkan pada lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Dimensi-dimensi ini bersama-sama digunakan untuk mengukur perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima (Martalia et al., 2022). Dalam alur rantai keuntungan layanan, *service quality* bertindak sebagai output nyata yang dapat dirasakan langsung oleh

pelanggan. *Employee competency* yang baik dapat mendukung terciptanya layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan, kemudian *customer-based brand equity* diposisikan sebagai representasi persepsi, asosiasi, penilaian, perasaan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

*Customer-based brand equity* menurut Keller (2001) dan Hsiao et al (2021) merupakan kekuatan sejati suatu merek yang terletak pada opini positif konsumen dan pengetahuan mereka tentang merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi respon mereka terhadap aktivitas pemasaran. Dari perspektif eksternal, konsumen tidak hanya menilai apa yang mereka terima saat itu, tetapi juga membangun persepsi, perasaan, dan citra terhadap merek. Merek yang kuat bertindak sebagai janji kualitas yang memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap memilih produk atau jasa. Ketika *employee competency* baik, *service quality* yang berkualitas, dan *brand equity* yang kuat, maka akan tercipta *satisfaction*. *Brand equity* yang positif dapat muncul dari persepsi baik terhadap produk atau layanan, dan secara timbal balik, *service quality* yang optimal dapat memperkuat *brand equity*, sehingga keduanya saling mendukung dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Latifah et al., 2023).

*Customer satisfaction* merupakan keadaan emosional yang kompleks yang muncul ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan terpenuhi atau melebihi ekspektasi, mencakup perasaan kepuasan dan kesejahteraan (Souders & Yu, 2025). *customer satisfaction* menjadi tujuan fundamental bagi suatu entitas bisnis, sebab kepuasan ini menjadi landasan bagi terbentuknya hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Faktor-faktor spesifik terkait *customer satisfaction*

meliputi ekspektasi individu, standar perbandingan, dan pengalaman sebelumnya yang terjadi dalam jangka waktu yang ditentukan (Oyekunle et al., 2024). *Satisfaction* menjadi titik krusial dalam rantai ini, karena tanpa *satisfaction*, rantai menuju *loyalty* akan terputus. *Customer loyalty* yang berakar kuat dari *satisfaction*, menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan serta memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Walean et al., 2024).

*Customer loyalty* ditandai dengan komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan secara konsisten di masa mendatang, yang memastikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama atau kelompok merek serupa (Borishade et al., 2022). Dalam proses *service profit chain*, *customer loyalty* menjadi kelangsungan hidup organisasi bisnis. Pelanggan yang setia tidak hanya akan kembali berkunjung, tetapi juga akan menjadi promotor secara sukarela dengan memberikan rekomendasi yang menguntungkan kepada orang lain. Inilah yang pada akhirnya memastikan kelangsungan dan profitabilitas suatu organisasi bisnis di tengah persaingan yang ketat. Dalam sektor pariwisata, menjaga loyalitas pelanggan sangat penting mengingat adanya variasi dalam bisnis. Menciptakan loyalitas konsumen dalam sektor pariwisata seringkali menjadi tantangan, mengingat kecenderungan wisatawan untuk mencari pengalaman baru dan banyaknya pilihan destinasi yang terus bermunculan (Martiwi, 2021).

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, devisa dari sektor pariwisata Indonesia tahun 2025 yaitu sebesar 317,40 triliun di tahun 2025, nilai

ini tumbuh 13,17% dibanding tahun 2024. Selain itu, total kunjungan wisatawan internasional mencapai 15,39 juta, jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 10,80% di bandingkan tahun 2024. Sementara itu, untuk wisatawan domestik di tahun 2025 diperkirakan akan mencapai sekitar 1,2 miliar perjalanan, kunjungan wisatawan nusantara ini juga mengalami kenaikan 17,55% di bandingkan tahun 2024. Badan Riset dan Inovasi Nasional 2024 mencatat bahwa desa wisata merupakan salah satu sektor kunci dalam industri pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian pariwisata, Indonesia memiliki 6.019 desa wisata yang tersebar di berbagai provinsi pada tahun 2025. Di Provinsi Jawa Tengah, menurut informasi dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata, terdapat 890 desa wisata. Menurut informasi dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah, kabupaten Klaten dikenal sebagai pusat desa wisata yang berbasis umbul (mata air alami).

Desa Wisata Umbul Pelem merupakan destinasi wisata air populer yang memanfaatkan mata air alami tanpa kaporit dengan pemandangan asri. Sejak beroperasi 2018 Desa Wisata Umbul Pelem melakukan inovasi dengan menambah fasilitas di lokasi wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	<b>Keterangan Fase</b>
2018	117.713	-	Baseline awal
2019	304.051	+ 159,8%	Pertumbuhan pesat awal
2020	156.060	- 48,7%	Dampak Covid-19
2021	352.491	+ 125,9%	Pemulihan pasca Covid
2022	569.673	+ 61,6%	Fase ekspansi pasar
2023	616.520	+ 8,2%	Titik puncak (Peak)
2024	544.789	- 11,6%	Penurunan signifikan
2025	566.522	+ 3,9%	Pemulihan lambat

Sumber : BUMDES Sumber Kamulyan, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 pada menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Desa Wisata Umbul Pelem selama periode 2018 hingga 2025 menunjukkan fluktuasi yang sangat dinamis, yang dimulai dengan fase pertumbuhan pesat sebesar 159,8% pada tahun 2019 sebelum akhirnya terhambat oleh pandemi COVID-19 yang memicu kontraksi tajam sebesar 48,7% di tahun 2020. Memasuki periode pasca-pandemi tahun 2021, destinasi ini menunjukkan potensi yang luar biasa dengan lonjakan kunjungan sebesar 125,9%. Keberhasilan pemulihan di fase ini mengindikasikan bahwa Umbul Pelem telah memiliki fondasi *brand salience* yang cukup kuat, sehingga tetap menjadi pilihan utama masyarakat setelah pembatasan mobilitas mulai dilonggarkan. Kemudian terus berlanjut hingga mencapai titik puncak (*peak season*) pada tahun 2023 dengan total 616.520 wisatawan. Namun, tren positif tersebut mengalami pembalikan arah pada tahun 2024, di mana terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sebesar 11,6%, yang mengindikasikan adanya potensi kejenuhan pasar atau penurunan loyalitas pelanggan. Meskipun pada tahun 2025 tercatat adanya upaya pemulihan dengan kenaikan tipis sebesar 3,9%, angka kunjungan sebesar 566.522 tersebut masih berada di bawah capaian tahun 2023. Ketidakmampuan untuk mempertahankan atau melampaui rekor kunjungan tahun 2023 menciptakan sebuah *gap* kinerja yang memerlukan perhatian, karena hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam aspek loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sejalan dengan fluktuasi jumlah wisatawan, aspek finansial Desa Wisata Umbul Pelem juga menunjukkan tren yang linier. Berkurangnya volume pengunjung menyebabkan kontraksi pada pendapatan atau omzet. Adapun

dinamika fluktuasi penerimaan Desa Wisata Umbul Pelem selama periode 2018-2025 dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Pendapatan Desa Wisata Umbul Pelem (2018-2025)**

<b>Tahun</b>	<b>Penerimaan (Rp)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2018	Rp 752.711.000	-
2019	Rp 2.018.432.000	+168,2%
2020	Rp 1.127.076.200	- 44,2%
2021	Rp 2.948.469.480	+161,6%
2022	Rp 5.914.169.150	+ 100,6%
2023	Rp 7.284.313.780	+ 23,2%
2024	Rp 6.465.267.500	- 11,2%
2025	Rp 6.778.186.700	+ 4,8%

Sumber : BUMDES Sumber Kamulyan, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa penerimaan (omzet) mencapai titik tertinggi pada tahun 2023 sebesar Rp 7,28 miliar, seiring dengan puncak jumlah kunjungan pada tahun yang sama. Namun, fenomena penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2024 berdampak langsung pada berkurangnya pendapatan sebesar 11,2% menjadi Rp 6,46 miliar. Korelasi negatif ini menegaskan bahwa penurunan pelanggan bukan sekadar isu statistik jumlah orang, melainkan ancaman nyata terhadap keberlangsungan ekonomi dan profitabilitas pengelola. Kondisi ini didukung dengan fakta bahwa pada tahun 2025, meskipun terdapat kenaikan pendapatan sebesar 4,8%, laju pertumbuhannya belum mampu mengimbangi performa finansial tahun 2023.

Penurunan kinerja finansial dan jumlah kunjungan di Desa Wisata Umbul Pelem tidak terlepas dari peta persaingan wisata umbul di Klaten yang semakin intensif. Persaingan harga tiket, variasi fasilitas, serta keunggulan pelayanan antar destinasi membuat Desa Wisata Umbul Pelem tidak hanya mengandalkan sumber

daya alam, tetapi juga harus memperkuat *employee competency* dan *brand equity* agar memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di mata wisatawan.

**Tabel 1.3 Persaingan Destinasi Wisata Umbul**

<b>Nama Destinasi</b>	<b>Harga Tiket masuk</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Segmen</b>
Umbul Pelem	Rp 8.000 s/d Rp 10.000	Kolam arus, kolam anak sangat luas, rimbun pohon pelem.	Keluarga dan Lokal
Umbul Ponggok	Rp 15.000	foto <i>underwater</i> (snorkeling/diving) bersama ikan air tawar dan properti foto unik (sepeda, motor, meja makan di dalam air).	Anak muda dan fotografi
Umbul Manten	Rp 10.000 s/d Rp 15.000	Suasana alami, air sangat jernih, pohon besar rindang	<i>Healing</i> dan pasangan
Umbul Brintik	Rp 5000 s/d Rp 10.000	Kolam terapi kesehatan (kadar pH khusus).	Lansia dan terapi
Umbul Cokro	Rp 15.000	Umbul fasilitas permainan air, <i>river tubing</i> , dan kolam arus	Keluarga dan <i>event outbond</i>
Umbul Sigedang-Kapilaler	Rp 10.000	Dikenal dengan air yang super bening, pepohonan rindang, dan suasana yang lebih tenang	Pasangan dan keluarga

Sumber : Disbudporapar Jawa Tengah, 2025

Destinasi wisata air yang tergambar pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kabupaten Klaten telah menjadi pusat destinasi wisata air dengan spesialisasi yang beragam. Kehadiran Umbul Ponggok yang mendominasi pasar wisata tematik fotografi bawah air, serta Umbul Manten yang menawarkan nilai estetika alami, menjadi tantangan serius bagi Umbul Pelem dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Data menunjukkan bahwa ketika destinasi pesaing melakukan inovasi fasilitas atau kampanye digital yang masif, terjadi pergeseran preferensi wisatawan yang berdampak pada fluktuasi kunjungan di Umbul Pelem. Oleh karena itu, kemampuan pengelola dalam meningkatkan *employee competency* guna memberikan pelayanan yang lebih unggul

dibandingkan kompetitor, serta penguatan *brand equity* sebagai destinasi keluarga yang aman dan nyaman, menjadi faktor determinan untuk menjaga loyalitas wisatawan di tengah kepungan destinasi sejenis.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan tidak dapat dipertahankan hanya dengan mengandalkan ketersediaan sumber daya alam semata. Di tengah kepungan destinasi pesaing yang menawarkan keunikan tematik dan harga tiket yang sangat kompetitif, Desa Wisata Umbul Pelem menghadapi risiko penurunan daya saing jika tidak segera melakukan pembenahan pada aspek fundamental layanan. Ketidakstabilan kunjungan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas jangka panjang, yang diduga kuat bersumber dari belum optimalnya kualitas interaksi petugas serta persepsi merek yang mulai tergerus oleh inovasi para kompetitor di wilayah Klaten.

Oleh karena itu, penguatan *employee competency* sebagai garda terdepan pelayanan dan peningkatan kualitas sistem layanan secara menyeluruh menjadi syarat mutlak untuk membangun *brand equity* yang kokoh di benak wisatawan. Apabila wisatawan merasakan kompetensi petugas yang andal dan fasilitas yang prima, maka akan terbentuk sebuah citra merek yang positif yang sulit digantikan oleh destinasi lain, meskipun dengan harga tiket yang lebih murah sekalipun. Didukung dengan elemen budaya dan pengalaman akan menciptakan *brand equity* yang kuat dan menarik minat calon wisatawan (Huertas et al., 2021). *Brand equity* yang kuat inilah yang nantinya akan menjadi pendorong utama terciptanya *customer satisfaction* yang mendalam, yang pada akhirnya akan bermuara pada

loyalitas wisatawan dalam bentuk kunjungan berulang maupun rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan akan meningkatkan kunjungan kembali (Suhartanto et al., 2020).

Berangkat dari kompleksitas permasalahan tersebut, peneliti memandang perlunya sebuah kajian ilmiah yang mendalam untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel internal organisasi saling berinteraksi dalam memengaruhi loyalitas pengunjung. Dengan memahami korelasi antara kualitas sumber daya manusia dan persepsi merek terhadap perilaku wisatawan sehingga dapat dirumuskan strategi yang lebih presisi untuk mengembalikan tren pertumbuhan positif. Atas dasar pertimbangan fenomena empiris dan urgensi manajerial tersebut, maka peneliti menetapkan judul penelitian: **“Pengaruh *Employee Competency*, *Service Quality*, dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.”**

## **1.2 Keaslian Penelitian**

*Employee competency*, *service quality*, *customer-based brand equity* elemen krusial dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian dari Sadeghi & Bavi (2024) dan Rasika Lakshan Gunawardana et al (2024) Penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, tetapi hasil penelitian dari Shanujas & Ramanan (2021) serta Budur & Poturak (2021) justru menemukan bahwa hubungan variable *employee competency* tidak berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian lain

dari Megawati et al (2018) ditemukan bahwa variabel kompetensi karyawan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Temuan lainnya berkaitan dengan dimensi kualitas layanan, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, Sementara itu, penelitian oleh Zaid et al (2017) serta Jyoti & Kaur (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Sementara itu, pada variabel *customer-based brand equity* menurut penelitian Mudanganyi et al (2019) dan Khurram (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek yang berfokus pada pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain dari Tabiaat (2023) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian dari variabel *customer satisfaction* menurut Danurdara & Masatif (2025) menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada pilihan variabel serta konteks yang digunakan dalam studi ini. Jika penelitian sebelumnya cenderung hanya meneliti hubungan *competency* dan *service quality* dengan *satisfaction* atau *loyalty*, atau menempatkan *customer-based brand equity*

pada konteks *loyalty*, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* secara simultan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, konteks penelitian ini memiliki dimensi kebaruan, seluruh penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada sektor perbankan, perhotelan, telekomunikasi, UMKM dan juga ritel, sementara sektor pariwisata, khususnya di Indonesia, belum banyak dikaji dalam kerangka hubungan variabel-variabel tersebut. Sektor pariwisata sangat bergantung pada interaksi langsung antara karyawan dan wisatawan, sehingga persepsi terhadap *competency*, *service quality*, dan *Customer-based brand equity* menjadi faktor penentu pengalaman wisata yang membentuk *loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini untuk mengisi kesenjangan dengan menghadirkan model yang menghubungkan *employee competency*, *service quality*, *customer-based brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara spesifik dalam konteks industri pariwisata Indonesia pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

**Tabel 1.4 Research Authenticity**

No.	Author & Year	Research Variables						Sector
		EC	SQ	CBBE	CS	CL	Moderator	
1.	Rao et al (2024)	√				√		Bank
2.	Rasika Lakshan Gunawardana et al (2024)	√				√		Hotel
3.	Shanujas & Ramanan (2021)	√			√			Bank
4.	Budur & Poturak (2021)	√			√	√	<i>Satisfaction</i>	SMEs
5.	Megawati et	√			√	√	<i>Competency</i>	Bank

No.	Author & Year	Research Variables					Moderator	Sector
		EC	SQ	CBBE	CS	CL		
	al (2018)							
6.	Yum & Yoo (2023)		√		√	√	<i>Satisfaction</i>	Telekomunikasi
7.	Zaid et al (2017)		√		√			Electric train industry
8.	Jyoti & Kaur, (2023)		√		√	√		Bank
9.	Purnama et al (2025)				√	√	<i>Satisfaction</i>	Bank
10.	Mudanganyi et al (2019)			√	√	√		Telekomunikasi
11.	Khurram (2023)			√	√	√		Retail
12.	Tabiaat (2023)			√	√	√	<i>Satisfaction</i>	SMEs
13.	Danurdara & Masatif (2025)				√	√	<i>Satisfaction</i>	Hotel
14.	Muhammad Agung Baiquni (2026)	√	√	√	√	√	<i>Satisfaction</i>	Tourism

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *employee competency* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
3. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?

4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
5. Apakah *employee competency* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
7. Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *employee competency* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di peroleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employee competency* terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *customer satisfaction* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *employee competency* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dalam hubungan *employee competency* terhadap *customer loyalty*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dalam hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer satisfaction* sebagai mediasi dalam hubungan *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan dalam ilmu pemasaran, terutama berkaitan dengan bagaimana kompetensi karyawan, kualitas layanan, dan

ekuitas merek yang berfokus pada pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas.

2. Memperluas literatur mengenai *customer-based brand equity*, dari perspektif wisata.
3. Menambah kajian empiris mengenai peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, terutama di konteks destinasi wisata berbasis desa yang masih jarang dieksplorasi dalam penelitian akademik.
4. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan sumber daya manusia dalam konteks ekonomi desa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

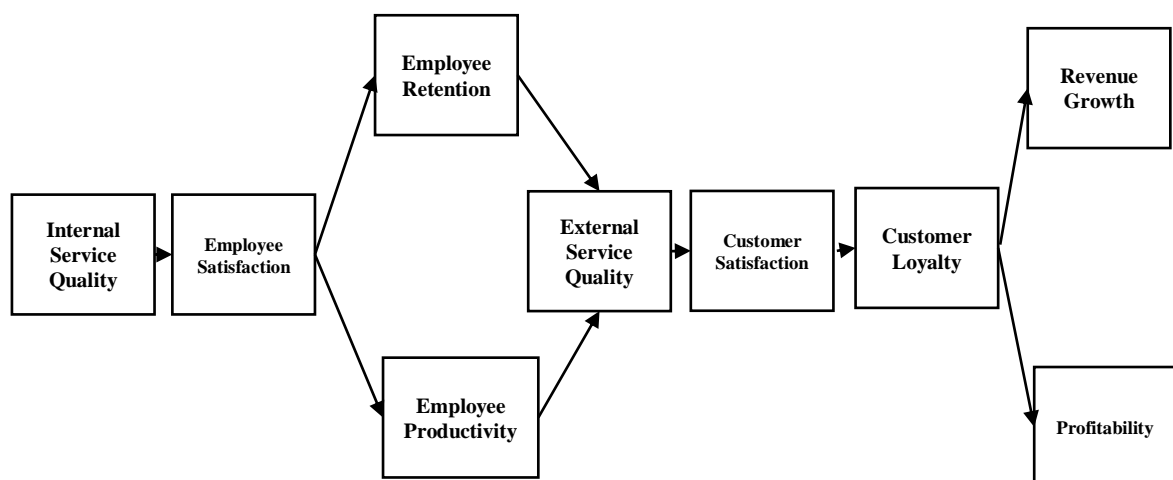
1. Bagi Pengelola Desa Wisata Umbul Pelem dapat menjadi masukan berbasis data terkait aspek sumber daya manusia yang perlu diperkuat (kompetensi, pelayanan, citra) untuk meningkatkan *satisfaction* dan loyalitas pengunjung.
2. Bagi Pemerintah Desa Wunut dan Kabupaten Klaten dapat menjadikan informasi ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan kebijakan pariwisata di desa.
3. Bagi Praktisi Pariwisata dapat memberikan wawasan tentang pentingnya investasi pada pengembangan sumber daya manusia dan branding sebagai strategi mempertahankan *Customer loyalty*.
4. Menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi mengenai dampak kompetensi karyawan, kualitas layanan, dan ekuitas merek

berbasis konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan kepuasan sebagai variabel mediator di desa wisata.

## 1.6 Kajian Literatur

### 1.6.1 *Service Profit Chain*

Model teori pada penelitian ini menggunakan teori rantai keuntungan layanan yang di kembangkan oleh Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997). Menurut Sasser et al (1997) dan Zeglat et al (2024) rantai keuntungan layanan merupakan hubungan kausal antara kualitas layanan internal, kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, pendapatan, dan profitabilitas, menjadikannya kerangka kerja manajerial yang fundamental. keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti pemasaran dan promosi, tetapi juga oleh faktor internal, terutama karyawan yang kompeten, puas, dan berkomitmen. Faktor ini menjadi sumber utama terciptanya *satisfaction* dan *Customer loyalty*. Berikut adalah gambar model dari *grand theory service profit chain* oleh Heskett,



Sasser, dan Schlesinger:

**Gambar 1.1 *Grand Theory Service Profit Chain Model***

Sumber : Nicoara, 2015

Rantai hubungan dalam perspektif *Service-Profit Chain*, hubungan kausal dimulai dari kualitas internal organisasi yang mendukung kinerja karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pada penelitian ini, *employee competency* diposisikan sebagai representasi kemampuan sumber daya manusia yang mendukung terciptanya layanan yang profesional, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kompetensi karyawan yang baik akan mendorong terciptanya *service quality* sebagai bentuk nilai layanan eksternal (*external service value*) yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

Selanjutnya, *service quality* yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapannya cenderung memiliki evaluasi positif terhadap pengalaman wisata yang diperoleh. Dalam kerangka *Service-Profit Chain*, *customer satisfaction* menjadi titik penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan *customer loyalty*, karena pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap memilih destinasi yang sama meskipun terdapat alternatif lain.

Namun demikian, penelitian ini tidak hanya memandang *customer loyalty* dari sudut pandang *service quality*, tetapi juga dari perspektif perilaku konsumen. Dalam konteks destinasi wisata, keputusan pelanggan untuk puas dan loyal tidak

hanya dipengaruhi oleh layanan yang diterima saat berkunjung, tetapi juga oleh persepsi, pengetahuan, asosiasi, citra, perasaan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek destinasi. Oleh karena itu, *customer-based brand equity* diposisikan sebagai konstruk tambahan pada level pelanggan yang melengkapi kerangka *Service-Profit Chain*. CBBE tidak ditempatkan sebagai komponen asli dalam model *Service-Profit Chain*, melainkan sebagai perluasan konseptual dari perspektif *consumer behavior* dan *brand equity* yang menjelaskan bagaimana kekuatan merek destinasi di benak pelanggan dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini saling terhubung secara konseptual. *Employee competency* merepresentasikan kapasitas internal sumber daya manusia, *service quality* merepresentasikan nilai layanan eksternal yang dirasakan pelanggan, sedangkan *customer-based brand equity* merepresentasikan persepsi dan respons pelanggan terhadap merek destinasi. Ketiga variabel tersebut kemudian diuji pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

### **1.6.2 Employee Competency**

Kompetensi merupakan kemampuan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan standar yang ditetapkan, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sifat-sifat yang diperlukan untuk kinerja yang sukses dalam konteks tertentu (Green & Levy, 2021). Sedangkan kompetensi menurut Sadikin (2024) merupakan karakteristik mendasar seseorang yang berkontribusi pada keberhasilan pekerjaan

dan kinerja organisasi. Pendapat lain dari menurut Holmes et al (2021) menjelaskan bahwa kompetensi bukanlah sekadar pemahaman teoritis tentang suatu keterampilan, melainkan penerapan keterampilan tersebut dalam situasi nyata yang dapat diamati, memungkinkan individu untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dengan mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan sikap. Serupa dengan itu, Spencer & Spencer (2008) serta Kesy & Antoniewicz (2023) menguraikan kompetensi sebagai karakteristik dasar seseorang yang menunjukkan hubungan kausal dengan efektivitas kerja, terukur berdasarkan kriteria yang diterima dan kinerja di atas rata-rata individu dalam tugas tertentu atau situasi spesifik. Kompetensi dapat dipahami sebagai kombinasi pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan atribut personal yang memungkinkan individu melaksanakan tugas secara efektif dalam konteks tertentu (Daouk-Öyry et al., 2021).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kompetensi karyawan adalah karakteristik dasar yang meliputi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai yang memungkinkan seorang karyawan untuk menjalankan tugasnya dengan baik. Menurut Spencer & Spencer (2008) dan Mahfudz et al (2021) kompetensi terdiri dari lima komponen:

1. *Skill*

Keterampilan adalah kemampuan yang memungkinkan seseorang melakukan tugas secara efektif. Kompetensi ini menekankan bahwa keterampilan dapat dipelajari, dilatih, dan diukur melalui performa kerja.

2. *Knowledge*

Pengetahuan merupakan pemahaman kognitif mengenai informasi, fakta, prosedur, atau konsep yang relevan dengan pekerjaan. Pada bagian ini menekankan bahwa pengetahuan merupakan dasar bagi keterampilan. Pengetahuan tentang sejarah, budaya, dan standar operasional pelayanan atau informasi akurat berdampak pada meningkatkan kepercayaan dan *satisfaction* pengunjung.

### 3. *Motive*

Motif adalah dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu. Motif memengaruhi pilihan perilaku dan ketekunan seseorang dalam situasi tertentu. karyawan yang memiliki motif pelayanan akan cenderung membantu secara sukarela.

### 4. *Self-Concept*

Konsep diri mencakup nilai, sikap, dan citra diri seseorang tentang peran dan kemampuannya. Konsep diri menegaskan bahwa individu dengan konsep diri positif cenderung percaya diri dalam melayani dan berinteraksi dengan pelanggan.

### 5. *Traits*

Sifat adalah karakteristik psikologis atau kepribadian yang relatif stabil, seperti kejujuran, keramahan, kesabaran, atau ketekunan. Sifat memengaruhi cara seseorang merespons situasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Dalam konteks industri pariwisata yang dinamis, *employee competency* merupakan pilar fundamental yang menopang *service quality* dan daya saing destinasi (Victor Bangun Mulia et al., 2024).

### 1.6.3 *Service Quality*

Konsep *Service quality* menurut Seo & Um (2023) dipahami sebagai penilaian komprehensif pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu layanan. Menurut Álvarez-García et al (2019) *service quality* berfokus pada penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan layanan, yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dan persepsi aktual mereka setelah menerima layanan. Sedangkan menurut Weerathunga (2021) *Service quality* merupakan penilaian dasarnya bersifat subjektif, didasarkan pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Ighomereho et al (2022) *Service quality* Didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan secara konsisten dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. *Service quality* merupakan sesuatu yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka (Lorensius Jufrianus Siso et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan, serta sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman et al (1985) serta Joner & Ginting (2024) mengidentifikasi lima dimensi utama *Service quality*:

1. *Tangible* ( Bukti fisik)

Dimensi ini menjelaskan bukti nyata dari layanan yang diberikan, meliputi fasilitas, perlengkapan, peralatan, teknologi. Pelanggan sering menilai *Service quality* dari elemen fisik yang dapat diamati.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliabilitas adalah kemampuan penyedia layanan untuk menyampaikan jasa secara konsisten sesuai janji dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Dimensi ini fokus mencerminkan kecepatan pelayanan secara kolektif dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau masalah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Fokus pada rasa aman yang dibangun melalui standarisasi keamanan, adanya asuransi, dan petunjuk keselamatan yang jelas.

5. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini berhubungan dengan perhatian individu, rasa peduli, dan kebijakan pengelola dalam mengenali keinginan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan fondasi utama dalam industri pariwisata, yang secara fundamental berkaitan dengan totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang diberikan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta harapan wisatawan, baik yang tersirat maupun tersurat (Anugraini & Ihsannudin, 2021).

#### **1.6.4 Customer-Based Brand Equity**

Konsep terkait *Customer-based brand equity* menekankan persepsi konsumen terhadap keunggulan merek dibandingkan pesaing, yang pada akhirnya berkontribusi pada pentingnya strategis dan keunggulan kompetitifnya (Mortezaei

et al., 2021). Pandangan lain mengenai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen menekankan bahwa kekuatan suatu merek berada dalam persepsi konsumen, yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap aktivitas pemasaran (Basiya et al., 2024). *Customer-based brand equity* yang berbasis pelanggan muncul ketika konsumen mengembangkan asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik, sehingga memperkuat kesadaran merek (Almutairi, 2025). *Customer-based brand equity* sebagai ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup keyakinan dan asosiasi mereka (Bańbuła, 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Customer-based brand equity* merupakan persepsi pelanggan yang muncul dalam pikiran sebagai ikatan emosional mengenai merek. Menurut Keller (2001) serta Stukalina & Pavlyuk (2021) terdapat lima dimensi utama dalam *Customer-based brand equity equity*:

1. *Brand Saliance*

Fokusnya adalah pada kesadaran merek (*brand awareness*). Seberapa sering dan seberapa mudah produk atau jasa diingat atau dikenali oleh pelanggan dalam berbagai situasi.

2. *Brand Performance*

Dimensi ini bersifat logis. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan jika dibandingkan dengan para pesaing.

3. *Brand Imagery*

Imagery bersifat psikologis/abstrak. Ini tentang bagaimana orang berpikir mengenai merek secara abstrak.

#### 4. *Brand Judgements*

Evaluasi pribadi konsumen terhadap merek berdasarkan performa dan citra dengan fokus pada kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan merek dibanding pesaing.

#### 5. *Brand Feelings*

*Feelings* Ini adalah respon emosional pelanggan terhadap merek

#### 6. *Brand Resonance*

Fokusnya pada hubungan psikologis yang mendalam antara pelanggan dan merek.

Sebuah merek yang kuat secara inheren bergantung pada hubungan antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mengarah pada penciptaan nilai merek secara bersama-sama, sehingga peran hubungan ini menjadi krusial dalam memengaruhi ekuitas merek yang didasarkan pada konsumen (Ndhlovu & Maree, 2024).

### **1.6.5 *Customer satisfaction***

*Customer satisfaction* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran dan manajemen jasa. Menurut Oliver 1980 (dalam Qazi et al., 2017) melalui *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT), Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang mencerminkan reaksi seseorang terhadap produk atau layanan, dipengaruhi oleh selisih antara harapan awal dan penilaian terhadap kinerja yang sebenarnya. *Customer satisfaction* merupakan respons evaluatif

konsumen terhadap produk atau layanan, yang umumnya didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan (Aini & Safitri, 2022). Menurut Mubarak et al (2023) *Customer satisfaction* sebagai evaluasi keseluruhan dari total pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau layanan seiring waktu, yang secara langsung memengaruhi retensi pelanggan, tingkat pengeluaran, dan daya saing jangka panjang organisasi. Selain itu, *satisfaction* didefinisikan sebagai perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi dan kinerja suatu layanan atau produk, yang berkaitan dengan tahap akhir proses akuisisi saat konsumen mengevaluasi manfaat yang dirasakan secara subjektif (Manosalvas-Vaca et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diperoleh melalui pengalaman menggunakan suatu produk. Dimensi *satisfaction* konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kesesuaian harapan (*Confirmation of expectations*)

Konsumen merasa puas jika kinerja yang di rasakan setidaknya sama atau melebihi apa yang mereka bayangkan sebelum datang.

2. Kepuasan keseluruhan (*Overall satisfaction*)

Mengukur perasaan konsumen secara kumulatif dari seluruh rangkaian pengalaman (mulai dari awal hingga selesai).

3. Kepuasan terhadap keputusan (*Right choice/contentment*)

Menilai berkaitan dengan evaluasi pasca-pembelian apakah keputusan untuk membeli produk atau memilih jasa tersebut tepat.

Studi yang berfokus pada pariwisata juga menekankan pentingnya reliabilitas, daya tanggap, dan empati sebagai faktor vital dalam memastikan *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi subyektif dan emosional wisatawan terhadap pengalaman destinasi secara keseluruhan (Warapsari & Rusfian, 2021).

### **1.6.6 Customer Loyalty**

*Customer loyalty* dapat dipahami dari berbagai sudut pandang, baik perilaku (*behavioral*) maupun sikap (*attitudinal*). Menurut Kotler dan Keller (2009) serta Rifka & Rubiyanti (2023) secara spesifik mendefinisikan *Customer loyalty* sebagai bentuk komitmen yang mendalam untuk terus membeli produk atau memanfaatkan layanan tertentu, meskipun ada berbagai kondisi atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, tetapi merupakan komitmen berkelanjutan yang bertahan menghadapi berbagai upaya pemasaran kompetitor (Martinović, 2018). Menurut Desiyanti et al (2018) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk secara terus-menerus membeli produk atau layanan di masa depan. Hal ini dilakukan meskipun ada faktor-faktor situasional dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong perubahan keputusan pembelian.. *Customer loyalty* dapat dipahami sebagai janji atau komitmen untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan, yang secara inheren mendorong pembelian berulang dari penyedia layanan yang sama berdasarkan dedikasi dan batasan (Rohani et al., 2022). Loyalitas sikap dicirikan oleh komitmen emosional terhadap suatu merek

atau layanan, yang mendorong tindakan advokasi, seperti merekomendasikannya kepada orang lain (Chigora & Zvavahera, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah bentuk komitmen dan kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan. Mengacu pada Kotler & Keller (2016) dan Suhartanto et al (2020) dimensi *Customer loyalty* meliputi:

1. *Repeat Visit Intention* (Niat Kunjungan Ulang) merupakan keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.
2. *Positive Word of Mouth* (Rekomendasi Positif) adalah kesediaan pelanggan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.
3. *Resistance to Switching* (Tidak Mudah Berpindah) yaitu preferensi tetap pada destinasi meskipun ada alternatif lain.

Dalam konteks pariwisata yang berbasis komunitas, pengalaman emosional berperan dalam membentuk *Customer loyalty* di sektor pariwisata, terutama melalui interaksi personal dengan lingkungan (Liu et al., 2022).

### 1.6.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai *employee competency, service quality, customer-based brand equity, customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu**

No	Judul (Penulis)	Variabel yang Dikaji	Hasil
1	<i>Investigating the effect of frontline staff competence on customer satisfaction</i>	- <i>Staff competency</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Role of question</i>	- <i>Staff competency</i> secara <b>positif signifikan</b> terhadap <i>customer satisfaction</i>

No	Judul (Penulis)	Variabel yang Dikaji	Hasil
	<i>with the moderating role of question type and perceived crowding</i> (Sadeghi & Bavi, 2024)	-perceived crowding	- Peran <i>role of question</i> dikonfirmasi dalam hubungan antara <i>staff competence</i> dan <i>satisfaction</i>
2	<i>Effect of staff competence on customer loyalty in the hospitality industry in Sri Lanka</i> (Rasika Lakshan Gunawardana et al., 2024)	- Staff Employee -Customer loyalty	- <i>Competence</i> (Pengetahuan, keterampilan, sikap, keramahan, dan responsivitas staf ) semuanya menunjukkan <b>positif signifikan</b> dengan <i>customer loyalty</i>
3	<i>Do job competencies influence the satisfaction of customers? An investigation in the cooperative banking sector</i> (Shanujas & Ramanan, 2021)	-Competency -Customer satisfaction	- <i>Emotional competence</i> <b>tidak signifikan</b> dengan <i>customer satisfaction</i> - <i>Social dan technical competence</i> <b>positif signifikan</b> dengan <i>customer satisfaction</i>
4.	<i>Role of Trust and Customer Satisfaction as a Mediation Effect of Human Resource Competence on Customer Loyalty</i> (Megawati et al., 2018)	-Trust -Customer Satisfaction -Competence -Customer Loyalty	- <i>Customer satisfaction</i> <b>tidak memediasi</b> yang signifikan antara <i>competence</i> dan <i>customer loyalty</i> - <i>Trust</i> memediasi signifikan antara <i>competence</i> dan <i>customer loyalty</i> - <i>Competence</i> positif dan signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i> .
5.	<i>Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction</i> (Budur & Poturak, 2021)	-Employee Performance -Customer Loyalty -Customer Affection	- <i>employee performance</i> secara keseluruhan <b>tidak menunjukkan dampak positif</b> pada loyalitas pelanggan - persepsi pelanggan tentang <i>employee performance</i> <b>signifikan</b> berdampak pada <i>satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i>

No	Judul (Penulis)	Variabel yang Dikaji	Hasil
6.	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i> (Yum & Yoo, 2023)	-Service Quality -Customer loyalty -Customer Satisfaction	- Service quality <b>positif signifikan</b> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> - <i>customer satisfaction</i> <b>positif signifikan</b> mempengaruhi loyalitas
7.	<i>How service quality affects the customer satisfaction: Case study of electric train service (ETS)</i> (Zaid et al., 2017)	- Service Quality -Customer satisfaction	- Service quality <b>tidak berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap <i>Customer satisfaction</i>
8.	<i>Does Customer Satisfaction and Service Quality have an impact on HDFC Bank Customers' Loyalty?</i> (Jyoti et al., 2024)	- Service quality - Customer satisfaction -Customer loyalty	- Loyalitas nasabah HDFC Bank <b>tidak dipengaruhi secara signifikan</b> oleh <i>service quality</i> -Hubungan yang <b>signifikan</b> antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>service quality</i> -Loyalitas nasabah HDFC Bank <b>tidak dipengaruhi secara signifikan</b> oleh <i>customer satisfaction</i>
9.	<i>Customer Satisfaction as a Mediator between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Islamic Banks in Indonesia</i> (Purnama et al., 2025)	-Customer Satisfaction -Service Quality -Customer Loyalty	- Service quality berpengaruh <b>positif signifikan</b> pada <i>customer loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> - Service quality <b>memiliki efek positif dan signifikan</b> terhadap <i>satisfaction</i> - Service quality <b>memiliki efek positif dan signifikan</b> terhadap <i>loyalty</i>
10.	<i>The Influence of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand</i>	-Customer-based brand equity -Customer satisfaction	- Customer-based brand equity memiliki dampak <b>positif yang signifikan</b> pada <i>customer</i>

No	Judul (Penulis)	Variabel yang Dikaji	Hasil
	<i>Loyalty: Evidence from South African Mobile Telecommunications Industry</i> (Mudanganyi et al., 2019)	-Loyalty	<i>satisfaction</i> - <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak <b>positif signifikan</b> terhadap <i>loyalty</i>
11.	<i>Investigating the impact of customer-based brand equity on customer satisfaction and brand loyalty in the online shopping goods retail industry in Australia</i> (Khurram, 2023)	- <i>Customer-based brand equity</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>brand loyalty</i>	- <i>Customer based brand equity</i> memiliki hubungan yang <b>signifikan dan positif</b> dengan <i>customer satisfaction</i> - <i>Customer based brand equity</i> memiliki hubungan yang <b>signifikan dan positif</b> dengan <i>customer loyalty</i>
12.	<i>The Influence Of Brand Equity On Customers' loyalty The Mediating Role Of Satisfaction (The Case Of Lebanese Smes: Confectionary Trade)</i> (Tabiaat, 2023)	- <i>Brand equity</i> - <i>Customer satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i>	- <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh <b>positif yang signifikan</b> terhadap <i>customer satisfaction</i> . - <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh <b>positif yang signifikan</b> terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Customer satisfaction</i> memoderasi hubungan, meningkatkan dampak <i>Brand equity</i>
13.	<i>Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction</i> (Danurdara & Masatif, 2025)	- <i>Customer experience quality</i> - <i>Customer loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	- <i>Customer satisfaction</i> <b>positif dan signifikan memengaruhi</b> <i>customer loyalty</i> - <i>Customer experience quality</i> secara <b>positif dan signifikan memengaruhi</b> <i>customer satisfaction</i> - <i>Customer experience quality</i> secara <b>positif dan signifikan memengaruhi</b> <i>customer loyalty</i>

## 1.7 Kerangka Pemikiran

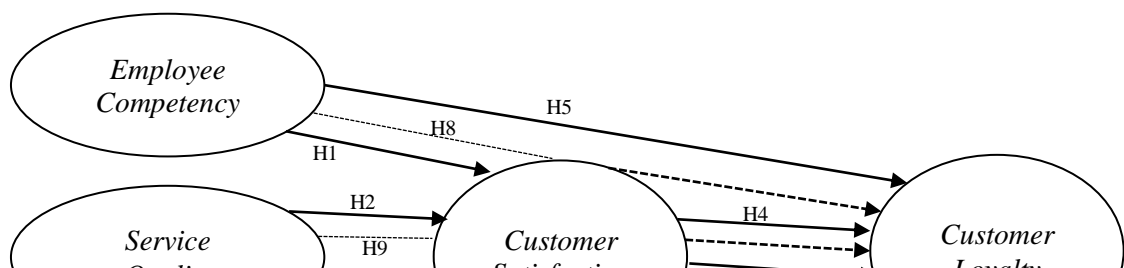
Dalam lanskap bisnis yang berorientasi pada layanan, hubungan antara karyawan dan pelanggan menjadi aspek krusial dalam meningkatkan *Customer satisfaction* dan *loyalty*. Karyawan bukan hanya pelaksana operasional, tetapi mereka mewakili identitas organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan prinsip-prinsipnya, reputasinya, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kualitas sumber daya manusia dan keterampilan karyawan secara terus-menerus menyajikan layanan yang mencerminkan nilai-nilai merek merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Employee competency* merupakan konsep yang kompleks yang mencakup keterampilan, pengetahuan, pengalaman, dan kerangka kognitif yang diperlukan bagi individu untuk melaksanakan tugas profesionalnya secara efektif dan berkontribusi pada tujuan organisasi (Petrov et al., 2020).

*Employee competency* di dukung dengan *Service quality* akan berdampak pada kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menampilkan perilaku profesional. Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan dari konsumen tentang keunggulan sebuah layanan. Penilaian ini muncul dari evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik pengalaman mereka sesuai dengan harapan yang dimiliki terkait layanan yang diperoleh (Alvarez- García et al., 2025). Konsep *service quality* oleh Parasuraman et al (1985) dan Mubarok et al (2023) terdiri dari bukti konkret, tingkat keandalan, kemampuan dalam merespons, jaminan yang diberikan, dan rasa empati. Semua elemen ini secara bersama-sama membentuk pandangan pelanggan tentang kualitas layanan yang

diterima.. *Service quality* yang di terima pelanggan dengan *Customer-based brand equity* yang kuat dapat memengaruhi *satisfaction* dan *Customer loyalty*. *Customer-based brand equity* berfokus pada pengetahuan merek terhadap perilaku dan persepsi konsumen (Fazal, 2025). *Customer-based brand equity* ditandai oleh kekuatan, kesukaan, dan keasliannya, disimpan dalam memori dan secara signifikan memengaruhi reaksi pelanggan. *Customer-based brand equity* memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsia, dan loyalitas merek (Basiya et al., 2024).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung yang krusial dalam menjalin hubungan antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas pelanggan. Teori *expectancy-disconfirmation* Oliver 1999 (dalam Qazi et al., 2017). menjelaskan bahwa *satisfaction* terjadi ketika pengalaman aktual melebihi harapan pelanggan. Diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja melampaui ekspektasi awal, sementara diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja di bawah ekspektasi, dan konfirmasi terjadi ketika kinerja sesuai dengan ekspektasi (Zhigang et al., 2020)

*Employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menguji pengaruh ketiga variabel independen tersebut dengan studi kasus pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka penulis merancang kerangka penelitian sebagai berikut:



Keterangan :

—————→ : Hipotesis langsung  
 -----→ : Hipotesis tidak langsung/ Mediasi

- H1 : *Employee competency* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*  
 H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*  
 H3 : *Customer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*  
 H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H5 : *Employee competency* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H6 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H7 : *Customer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*  
 H8 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *employee competency* terhadap *customer loyalty*.  
 H9 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*  
 H10 : *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty*.

## **1.8 Deskripsi Pengaruh Variabel**

### **1.8.1 Pengaruh *Employee Competency* terhadap *Customer Satisfaction***

Kompetensi menurut oleh Spencer & Spencer (2008) serta Mahfudz et al (2021) merupakan suatu gabungan antara pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang diperlukan untuk menjalankan tugas pekerjaan dengan baik. kompetensi merupakan indikator utama kinerja pekerjaan individu, yang pada gilirannya membentuk efektivitas keseluruhan organisasi. Dalam lingkungan yang berorientasi pada layanan, karyawan yang kompeten dapat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, menawarkan solusi yang sesuai, dan menunjukkan perilaku profesional yang menumbuhkan kepercayaan dan keandalan. Teori dari Spencer & Spencer (2008) di buktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sadeghi & Bavi (2024) membuktikan bahwa kompetensi karyawan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan *employee competency* merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara memuaskan.

### **1.8.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

*Service quality* merupakan determinan utama kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa. Tingkat kualitas layanan menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Terdapat lima aspek utama dalam kualitas layanan, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati. Menurut model *service quality* yang dibuat oleh Zeithaml et al (1996) dan Laia

(2024), pelanggan akan merasa lebih puas dan meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas ketika layanan disajikan dengan cepat, tepat, dan dengan perhatian penuh. Penelitian yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti bukti fisik dan keandalan pelayanan.

### **1.8.3 Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction***

*Customer-based brand equity* menggambarkan respon konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Konseptualisasi *customer-based brand equity* menurut Badawi & Basif (2023) menekankan dampak psikologis branding terhadap perilaku konsumen, dengan menegaskan bahwa kekuatan suatu merek pada dasarnya berakar pada pikiran konsumen. Penelitian oleh Mudanganyi et al (2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi

### **1.8.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

*Customer satisfaction* telah lama dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas. *Customer satisfaction* menurut Oliver 1999 (dalam Schiebler et al., 2025) menjelaskan bahwa *Customer satisfaction* terjadi karena adanya perbandingan antara harapan awal dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan. Proses konfirmasi atau penolakan terhadap ekspektasi ini secara langsung berpengaruh pada tingkat kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama,

merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap penawaran dari pesaing. Hal ini sejalan dengan dibuktikan temuan dari Danurdara & Masatiff (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dan langsung dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

#### **1.8.5 Pengaruh *Employee Competency* terhadap *Customer Loyalty***

Karyawan yang kompeten berkontribusi langsung pada terbentuknya *customer loyalty* karena interaksi antara pelanggan dan karyawan menjadi pengalaman yang paling nyata dalam proses pelayanan. Menurut Lado & Wilson (1994) serta Anwar & Herlina (2022) menyatakan bahwa kemampuan sumber daya manusia merupakan aset unik yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan mendalam tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat. Hal ini di buktikan dengan penelitian dari Rasika Lakshan Gunawardana et al (2024) menunjukkan bahwa kompetensi karyawan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.8.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

*Service quality* adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan layanan unggul cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan, bahkan bersedia

membayar lebih demi pengalaman yang memuaskan. Menurut Zeithaml et al (1996) serta Jaya & Sukaatmadja (2023), *service quality* memiliki dampak langsung pada niat perilaku pelanggan, seperti kesiapan untuk melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.8.7 Pengaruh *Customer-based brand equity* terhadap *Customer loyalty***

*Customer-based brand equity* tidak hanya menunjukkan pengenalan merek, tetapi juga membantu mengembangkan persepsi nilai yang lebih tinggi di antara konsumen. Menurut Höfling et al (2025) *Customer-based brand equity* selaras dengan konsep bahwa fondasi dalam membangun merek yang kuat dan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini dibuktikan penelitian dari Khurram (2023) mengungkapkan bahwa brand equity memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas brand equity meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.

#### **1.8.8 Pengaruh Mediasi *Customer satisfaction***

*Customer satisfaction* menurut Oliver 1980 (dalam Chairudin & Sari, 2021) muncul ketika pelanggan membandingkan ekspektasi awal mereka dengan hasil nyata yang diterima, suatu proses yang dikenal sebagai konfirmasi. *Employee competency, service quality, dan customer-based brand equity*

dipandang sebagai hal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Ketika persepsi tersebut melebihi ekspektasi, maka *satisfaction* meningkat dan pada akhirnya mengarah pada *customer loyalty*. Penelitian dari (Trisninawati et al., 2023) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan mediator penting antara *employee competency* dan *loyalty*. Di dukung penelitian dari Purnama et al (2025) menemukan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Selain itu penelitian dari Tabiaat (2023) menyatakan bahwa variabel *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman layanan (kompetensi, kualitas, branding) dengan perilaku pasca-pembelian (loyalitas).

## **1.9 Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1.9.1 *Employee Competency***

*Employee competency* menurut Spencer & Spencer (2008) serta Kesy & Antoniewicz (2023) merujuk pada gabungan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan untuk melakukan tugas dengan efisien. Berikut ini merupakan indikator dari *employee competency* :

1. *Knowledge*

Pengetahuan merupakan pemahaman karyawan mengenai informasi, fakta, prosedur, sejarah, budaya, dan standar operasional pelayanan untuk menilai kedalaman informasi yang dikuasai individu petugas.

2. *Skill*

Keterampilan merupakan kemampuan teknis maupun prosedural karyawan dalam melayani pelanggan untuk menilai ketangkasan dan kecakapan individu dalam mengeksekusi tugas secara efisien.

3. *Motive*

Motif adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau menunjukkan perilaku tertentu. Motif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan terkait perilaku dan tingkat kegigihan seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

4. *Self-Concept*

Konsep diri adalah serangkaian keyakinan, pandangan, dan persepsi individu mengenai nilai diri, sikap, dan gambaran diri terkait peran serta kemampuan yang dimilikinya. Seorang karyawan percaya diri dalam menjalankan tugas serta profesionalisme dalam setiap tindakannya.

5. *Traits*

Sifat merupakan cerminan ciri-ciri psikologis atau karakteristik kepribadian yang cenderung konsisten dari waktu ke waktu, seperti integritas, keramahan, kesabaran, atau ketekunan. Sifat-sifat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang bereaksi terhadap berbagai situasi dan cara mereka berinteraksi dengan individu lain. Contohnya, sifat sabar dan kemampuan untuk menangani keluhan dari wisatawan, dan menciptakan kesan yang positif dalam setiap interaksi yang terjadi.

### 1.9.2 *Service Quality*

*Service quality* merujuk pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang mereka alami dengan layanan tersebut. Model *service quality* oleh Parasuraman et al (1985) serta Joner & Ginting (2024) mengukur *service quality* melalui lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berikut ini merupakan indikator dari *service quality*:

1. Kebersihan dan ketersediaan fisik (Tangible) diartikan mencerminkan kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pengunjung, meliputi kebersihan area wisata, kerapihan lingkungan, ketersediaan toilet dan ruang ganti, serta sarana rekreasi yang memadai.
2. Keandalan (Reliability) diartikan memiliki konsistensi sistem dalam memenuhi janji sesuai dengan iklan serta keakuratan layanan yang diberikan.
3. Kecepatan dan Ketanggapan Petugas (Responsiveness) ialah kecepatan sistem pelayanan secara kolektif, seperti kecepatan proses antrean tiket dan penanganan kebutuhan umum pengunjung.
4. Jaminan keamanan dan kenyamanan (Assurance) merupakan rasa aman yang dirasakan pengunjung akibat melalui standarisasi keamanan, adanya asuransi, dan petunjuk keselamatan yang jelas
5. Empati berfokus pada kebijakan pengelola dalam memahami kebutuhan pelanggan, seperti kemudahan akses kelompok rentan seperti anak-anak atau lansia serta ketersediaan area istirahat yang cukup.

### 1.9.3 *Customer-Based Brand Equity*

*Customer-based brand equity* menurut Keller (2001) dan Beran (2024) adalah sebagai kekuatan merek yang terletak pada persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Berikut ini merupakan indikator *customer-based brand equity* dari Keller (2001) dan Stukalina & Pavlyuk (2021) :

1. *Brand Salience* menunjukkan tingkat kesadaran dan kemudahan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Secara operasional, indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana Desa Wisata Umbul Pelem muncul sebagai destinasi wisata air pertama yang diingat wisatawan ketika ingin berlibur di Klaten.
2. *Brand performance* menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Secara operasional, indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap keunggulan fasilitas Desa Wisata Umbul Pelem dibandingkan objek wisata air sejenis.
3. *Brand Imagery* menggambarkan citra atau asosiasi abstrak yang muncul dalam pikiran pelanggan terhadap suatu merek. Secara operasional, indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan bahwa Desa Wisata Umbul Pelem merupakan destinasi wisata air yang asri, nyaman, dan ramah untuk keluarga
4. *Brand Judgements* menunjukkan evaluasi pribadi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan keunggulan merek. Secara operasional, indikator

ini digunakan untuk mengukur penilaian wisatawan terhadap Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata yang terpercaya

5. *Brand Feelings* menunjukkan respons emosional pelanggan terhadap suatu merek. Secara operasional, indikator ini digunakan untuk mengukur perasaan positif wisatawan, seperti rasa tenang, senang, dan nyaman ketika berada di Desa Wisata Umbul Pelem
6. *Brand Resonance* merupakan menunjukkan hubungan psikologis yang mendalam antara pelanggan dan merek. Secara operasional, indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana wisatawan merasa memiliki ikatan emosional, kebanggaan, dan kedekatan dengan Desa Wisata Umbul Pelem setelah berkunjung.

#### **1.9.4 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2009) serta Winario et al (2023) adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang sebenarnya. Dalam pariwisata, *satisfaction* menjadi prediktor penting terhadap *Customer loyalty*. Berikut ini merupakan indikator dari *Customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kesesuaian harapan (*Confirmation of expectations*)

Konsumen merasa puas jika kinerja yang di rasakan setidaknya sama atau melebihi apa yang mereka bayangkan sebelum datang.

2. Kepuasan keseluruhan (*Overall satisfaction*)

Mengukur perasaan konsumen secara kumulatif dari seluruh rangkaian pengalaman (mulai dari awal hingga selesai).

3. Kepuasan terhadap keputusan (*Right choice/contentment*)

Menilai berkaitan dengan evaluasi pasca-pembelian apakah keputusan untuk membeli produk atau memilih jasa tersebut tepat.

### 1.9.5 Customer Loyalty

*Customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2016) dan Alshammare et al (2022) merupakan komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian berkelanjutan atau tetap berlangganan pada suatu produk atau layanan di masa depan, tanpa terpengaruh oleh efek kondisi dan langkah-langkah pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku. Dalam pariwisata, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman unik, dan ikatan dengan destinasi. Mengacu pada Kotler & Keller (2016) dalam studi pariwisata terbaru Suhartanto et al (2020) Indikator *Customer loyalty* meliputi:

1. *Repeat Visit Intention* (Niat Kunjungan Ulang) merupakan keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.
2. *Positive Word of Mouth* (Rekomendasi Positif) adalah kesediaan pelanggan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.
3. *Resistance to Switching* (Tidak Mudah Berpindah) yaitu preferensi tetap pada destinasi meskipun ada alternatif lain.

**Table 1.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
<i>Employee competency</i>	<i>Knowledge</i>	- Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem menguasai	Spencer & Spencer (2008)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Sumber</b>
		informasi mengenai fasilitas wisata	
	<i>Skill</i>	- Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem terampil dan cekatan dalam bekerja	
	<i>Motive</i>	- Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem melayani dengan semangat dan ketulusan hati	
	<i>Self-Concept</i>	- Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem percaya diri dan profesional saat bertugas	
	<i>Traits</i>	- Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem melayani dengan tenang dan sabar meskipun kondisi ramai	
<i>Service quality</i>	<i>Tangible</i>	- Kebersihan kolam, toilet, dan lingkungan Desa Wisata Umbul Pelem terjaga baik	Parasuraman et al., (1985)
	<i>Reliability</i>	- Fasilitas yang tersedia di lokasi sesuai dengan apa yang dipromosikan	
	<i>Responsiveness</i>	- Kecepatan sistem (antrean tiket/layanan) sangat baik	
	<i>Assurance</i>	- Tersedia petunjuk keselamatan di area kolam dan ada penjaga kolam	
	<i>Empathy</i>	- Ada fasilitas pendukung pengunjung ( lansia, disabilitas dan anak kecil)	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>	<b>Sumber</b>
<i>Customer-based brand equity</i>	<i>Brand Saliance</i>	- Desa Wisata Umbul Pelem adalah tempat wisata air pertama yang muncul di pikiran saya jika ingin berlibur di Klaten.	Keller (2001)
	<i>Brand Performance</i>	- Desa Wisata Umbul Pelem memiliki standar fasilitas wisata yang lebih unggul dibandingkan objek wisata sejenis	
	<i>Brand Imagery</i>	- Desa Wisata Umbul Pelem adalah destinasi wisata air yang paling asri dan ramah untuk keluarga	
	<i>Brand Judgement</i>	- Saya menilai Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata yang terpercaya	
	<i>Brand Feelings</i>	- Berada di Desa Wisata Umbul Pelem memberikan saya perasaan tenang dan rasa senang yang mendalam	
	<i>Brand Resonance</i>	- Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dan bangga menjadi pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem.	
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Confirmation of expectations</i>	- Pengalaman berwisata yang saya rasakan di	Kotler & Keller (2016)

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
		Desa Wisata Umbul	
		Pelem sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung	
	<i>Overall satisfaction</i>	- Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kunjungan saya ke Desa Wisata Umbul Pelem	
	<i>Right choice/contentment</i>	- Saya merasa keputusan saya untuk memilih Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi liburan adalah keputusan yang tepat.	
<i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i>	<i>Repeat visit intention</i>	- Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem di masa mendatang	Kotler & Keller (2016)
	<i>Positive word of mouth</i>	- Saya akan merekomendasikan Desa Wisata Umbul Pelem kepada orang lain	
	<i>Resistence to switching</i>	- Saya tetap memilih Desa Wisata Umbul Pelem meskipun ada banyak pilihan wisata air yang lainnya	

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut Sugiyono (2019) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity*. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memengaruhi *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Namun, pengaruh tersebut tidak hanya diuji secara langsung, melainkan juga melalui peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berupaya menjelaskan apakah *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* dapat meningkatkan *customer loyalty* secara lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan *satisfaction*.

### **1.10.2 Ruang Lingkup / Fokus Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengatur batasan dalam pembahasan topik utama. Penetapan lingkup bertujuan untuk mengidentifikasi konsep inti dari permasalahan, sehingga memudahkan pemahaman dan penggarapan isu-isu yang ada dalam penelitian. Penentuan lingkup untuk membantu menjaga fokus penelitian pada inti permasalahan yang dibahas, sehingga mencegah kebingungan atau interpretasi yang kabur dalam mengartikan hasil penelitian. Kajian penelitian hanya dilakukan pada Desa Wisata Umbul Pelem di Klaten dan akan mengkaji mengenai *employee competency*,

*service quality, customer-based brand equity, customer satisfaction, dan customer loyalty.*

### **1.10.3 Lokasi Penelitian**

Adapun pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten, yang merupakan destinasi wisata berbasis air. Penelitian akan berkonsentrasi pada pengaruh *employee competency, service quality, dan customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem Klaten berpartisipasi menjadi responden penelitian ini.

### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem Klaten yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Data primer bersifat faktual dan original, memberikan solusi langsung terhadap permasalahan penelitian yang sedang dihadapi (Ajayi, 2025). Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang aktual, kontekstual, dan sesuai dengan persepsi langsung dari pengunjung mengenai pengalaman mereka di destinasi wisata Tujuan dari data primer ini adalah untuk memberikan jawaban dari rumusan penelitian secara langsung dari objek yang diteliti.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dengan diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder meliputi laporan jumlah kunjungan wisatawan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten periode 2017–2024, dokumen profil Desa Wisata Wunut sebagai lokasi penelitian, serta literatur akademik berupa artikel jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

### **1.10.5 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem, Klaten, pada periode tahun 2023 - 2026. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak seluruhnya dapat dijangkau, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Pernah berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten minimal satu kali
2. Berusia 17 tahun atau lebih sehingga dianggap mampu memberikan jawaban secara mandiri dan bertanggung jawab.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

#### **1.10.5.2 Sampel**

Dengan mempertimbangkan metode analisis yang akan diterapkan, yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penentuan jumlah sampel yang mewakili dilakukan melalui penerapan teknik pengumpulan sampel sesuai standar SEM. Secara umum, ukuran sampel menurut Hair Jr et al (2021) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-300 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan 5- 10 kali jumlah indikator yang ada. Berdasarkan pertimbangan ini, penelitian ini menargetkan 10 kali indikator. Penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$\begin{aligned} n &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 22 = 220 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan sampel sebanyak 220 responden baik secara langsung maupun melalui tautan kuisisioner online.

#### 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data alam penelitian ini melalui distribusi kuisisioner kepada partisipan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dimana setiap respons diberi penilaian sebagai berikut.

**Tabel 1.7 Skor Jawaban Kuisisioner**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu/Netral	3
4	Tidak Setuju	2

---

5	Sangat Tidak Setuju	1
---	---------------------	---

---

Sumber : Malhotra, N. K., & Hall (2019)

### **1.10.7 Teknik Analisis Data**

Dalam Analisis data diperlukan untuk memverifikasi bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis didasarkan pada analisis SEM, yang dilakukan menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 4.0 untuk memproses data. Hasil pengujian ditampilkan selama pengujian dengan Smart PLS.

#### 1. Model pengukuran Outer model

Outer model merupakan hasil analisis dari pengukuran sebuah konstruk. Untuk model luar (outer model), kecocokan dilihat dari pengukuran formatif dan reflektif. Smart-PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Estimasi parameter yang didapat outer model dapat yaitu estimasi bobot (weight estimate) yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten (Suardana et al., 2024). Model luar mengarah kepada uji validitas dan reliabilitas.

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam konteks PLS-SEM, validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair Jr et al., 2021). Validitas Konvergen (Convergent Validity) digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki

tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair Jr et al (2021) suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor  $\geq 0,70$ . Namun, pada penelitian yang bersifat eksploratori, nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima. Sementara itu, nilai AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten, dengan batas minimal 0,50. Nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Sedangkan untuk validitas Diskriminan (Discriminant Validity) bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, indikator dari suatu variabel tidak boleh lebih merefleksikan variabel lain. Menurut Fornell & Larcker (1981) serta Al-Zwainy & Al-Marsomi (2023) validitas diskriminan dapat diuji melalui dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Pada kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Sementara pada pengujian cross loading, suatu indikator dikatakan valid apabila nilai loading tertinggi muncul pada konstruk yang diukurnya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Apabila kedua syarat

tersebut terpenuhi, maka konstruk dalam model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* (Hair Jr et al., 2021). *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Meskipun demikian, pada tahap awal pengembangan instrumen, nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima. Sedangkan *Composite Reliability (CR)* menilai reliabilitas internal berdasarkan bobot (loading) masing-masing indikator. Nilai CR yang baik umumnya  $\geq 0,70$ , yang menandakan bahwa indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, CR dianggap lebih akurat karena mempertimbangkan kontribusi indikator secara proporsional. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas batas yang disarankan, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat reliabilitas.

2. Uji Hipotesis (Inner Model)

Inner model bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis *model fit*, koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek ( $f^2$ ), kemampuan prediktif model melalui PLSpredict, serta uji signifikansi jalur (path coefficients) dan pengujian efek mediasi.

Pertama, *model fit* digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data yang digunakan. Evaluasi *model fit* dapat dilihat melalui nilai SRMR dan NFI. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik, sedangkan nilai NFI yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang semakin baik.

Kedua, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Dengan kata lain,  $R^2$  menunjukkan seberapa kuat kemampuan konstruk independen dalam memprediksi konstruk dependen. Menurut Hair Jr et al (2021) nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model dengan kekuatan substansial (kuat), 0,50 menunjukkan kekuatan moderat (sedang), dan 0,25 menunjukkan kekuatan lemah (rendah). Dalam konteks penelitian ini, nilai  $R^2$  untuk variabel *Satisfaction* menggambarkan seberapa besar varians *satisfaction* dapat dijelaskan oleh *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity*, sedangkan nilai  $R^2$  untuk Loyalitas menunjukkan sejauh

mana variasi loyalitas dijelaskan oleh *satisfaction* serta konstruk lainnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Ketiga, dilakukan pengujian terhadap ukuran efek ( $f^2$ ). Analisis ini digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan dari Hair Jr et al (2021) menjelaskan bahwa nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, melalui uji  $f^2$  dapat diketahui seberapa besar kontribusi setiap konstruk independen seperti *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* terhadap peningkatan *satisfaction* maupun loyalitas pengunjung.

Keempat, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan prosedur PLSpredict. Penggunaan PLSpredict dilakukan karena penelitian ini menggunakan SmartPLS 4, sehingga evaluasi kemampuan prediktif model tidak lagi menggunakan prosedur *blindfolding*. PLSpredict digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator pada variabel endogen berdasarkan nilai  $Q^2_{predict}$ , RMSE, dan MAE. Nilai  $Q^2_{predict}$  yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap indikator variabel endogen (Hair & Alamer, 2022). Sementara itu, nilai RMSE dan MAE digunakan untuk menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah.

Tahapan berikutnya adalah pengujian signifikansi jalur (path coefficients). Uji ini dilakukan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antar konstruk laten dalam model struktural. Analisis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value yang menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Kriteria signifikansinya mengacu pada Hair Jr et al (2021) di mana hubungan dianggap signifikan apabila t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen, sedangkan koefisien negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan.

Terakhir, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (efek mediasi) melalui variabel *satisfaction*. Variabel ini berperan sebagai mediator antara *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* terhadap Loyalitas. Menurut Baron dan Kenny 1986 (dalam Iis & Yanita, 2021), terdapat tiga kemungkinan hasil dalam hubungan mediasi, yaitu full mediation (mediasi penuh), partial mediation (mediasi parsial), dan no mediation (tidak ada mediasi). Mediasi penuh terjadi ketika pengaruh langsung antar variabel menjadi tidak signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Sementara itu, mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung tetap signifikan meskipun variabel mediasi juga berperan secara signifikan. Sebaliknya, apabila variabel mediasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka hubungan dinyatakan tidak dimediasi.

Dalam konteks penelitian ini, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat apakah *satisfaction* Pengunjung benar-benar menjadi variabel perantara yang memperkuat pengaruh *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* terhadap *loyalty*. Dengan demikian, hasil analisis inner model secara keseluruhan tidak hanya menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana *satisfaction* berperan dalam membentuk loyalitas pengunjung pada destinasi Desa Wisata Umbul Pelem di Klaten.