

BAB III

HASIL PENELITIAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang berasal dari data primer yang telah dikumpulkan dan diolah. Data diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarluaskan ke 220 peserta yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak oleh data statistik yakni, SmartPLS versi 4.0. Data yang terkumpul melewati dua tahap pengolahan data anatara lain, uji model pengukuran (outer model) dan uji model structural (inner model).

3.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pada tahap model pengukuran ini terdapat dua langkah uji instrumen yakni, melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menilai seberapa valid dan handal sebuah instrumen penelitian. Pada pengujian Outer Model membantu untuk menunjukkan bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel laten.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur dengan kata lain uji validitas dilakukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner dari variabel *employee comptency*, *service quality*, *customer-based brand equity*, *customer satisfaction* dan *loyalty*. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diukur, sementara kuesioner yang tidak valid menandakan adanya kesulitan dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Pada uji validitas

terdapat dua tahap pengujian yang perlu dilakukan, yaitu pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* merupakan tahap awal dalam uji validitas. Hasil dari *convergent validity* diperoleh dari nilai outer loading pada setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extraccted* (AVE) dari setiap konstruk. Skor outer loading digunakan untuk menunjukkan seberapa besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten. Skor dalam outer loading uji validitas memiliki dua syarat:

- a. Skor outer loading $> 0,7$ maka indikator dianggap valid
- b. Skor outer loading $< 0,7$ maka indikator dianggap tidak valid

Tabel 3.1 Hasil Outer Loading

	<i>Employee Competency (X1)</i>	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Customer- Based Brand Equity (X3)</i>	<i>Satisfaction (Z)</i>	<i>Loyalty (Y)</i>
X.1	0.745				
X.2	0.815				
X.3	0.778				
X.4	0.846				
X.5	0.802				
X.6		0.803			
X.7		0.794			
X.8		0.771			
X.9		0.767			
X.10		0.806			
X.11			0.830		
X.12			0.889		
X.13			0.871		
X.14			0.842		
X.15			0.838		
X.16			0.842		
Z.1				0.880	
Z.2				0.904	
Z.3				0.894	

	<i>Employee Competency (X1)</i>	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Customer-Based Brand Equity (X3)</i>	<i>Satisfaction (Z)</i>	<i>Loyalty (Y)</i>
Y.1					0.894
Y.2					0.911
Y.3					0.853

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa skor outer loading dari variabel *Employee Competency*, *Service Quality*, *Customer-Based Brand Equity*, *Satisfaction* dan *Loyalty* telah memenuhi syarat yang telah ditentukan, yakni > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 22 item pertanyaan yang telah disebarkan kepada 220 responden dianggap valid. Selanjutnya data analisis menggunakan skor AVE (Average Variance Extracted) untuk menghitung suatu variabel dengan syarat memiliki skor AVE > 0,5 dianggap valid.

Tabel 3.2 Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Loyalty (Y)</i>	0.786
<i>Satisfaction (Z)</i>	0.797
<i>Customer-Based Brand Equity (X3)</i>	0.727
<i>Employee Competency (X1)</i>	0.637
<i>Service Quality (X2)</i>	0.621

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Tabel 3.2 di atas menunjukkan skor AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yakni, melebihi 0,5. Artinya, setiap variabel dianggap valid karena memenuhi batas minimum yang diperlukan dan dapat diolah ke tahap selanjutnya.

2.Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan melalui dua tahap, yakni dengan melihat nilai cross loading dan melihat nilai AVE pada Fornell-larcker Criterion.

Validitas variabel dapat dikatakan terpenuhi apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya.

Tabel 3.3 Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	<i>Loyalty (Y)</i>	<i>Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer-Based Brand Equity (X3)</i>	<i>Employee Competency (X1)</i>	<i>Service Quality (X2)</i>
<i>Loyalty (Y)</i>	0.886				
<i>Satisfaction (Z)</i>	0.828	0.893			
<i>Customer-Based Brand Equity (X3)</i>	0.771	0.762	0.852		
<i>Employee Competency (X1)</i>	0.613	0.643	0.726	0.798	
<i>Service Quality (X2)</i>	0.674	0.691	0.735	0.790	0.788

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa akar AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Dapat diperhatikan dari tabel di atas bahwa variabel *loyalty* sendiri memiliki akar AVE senilai 0,886, dimana nilai tersebut melebihi nilai korelasi antara *loyalty* dengan *satisfaction* pengguna senilai 0,828, kemudian korelasi antara *loyalty* dengan *customer-based brand equity* pengguna senilai 0,771, *employee competency* senilai 0,613 dan korelasi antara *loyalty* dengan *service quality* senilai 0,674. Variabel lainnya juga memiliki akar AVE yang melebihi nilai korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel *service quality*, *employee competency*, *customer-based brand equity*, *customer satisfaction* dan *loyalty* dianggap valid karena akar AVE > koefisien korelasi antar variabel. Hal ini

menggambarkan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai uji diskriminasi yang tinggi dan telah memenuhi syarat. Di samping itu, discriminant validity juga dapat diketahui melalui cross loading antara indikator dan konstruk yang dapat dilihat dari tabel 3.4

Tabel 3.4 Cross Loading

	<i>Employee Competency (X1)</i>	<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Customer- Based Brand Equity (X3)</i>	<i>Satisfaction (Z)</i>	<i>Loyalty (Y)</i>
X.1	0.745	0.625	0.528	0.449	0.478
X.2	0.815	0.651	0.652	0.537	0.517
X.3	0.778	0.521	0.484	0.451	0.444
X.4	0.846	0.696	0.629	0.620	0.534
X.5	0.802	0.644	0.586	0.486	0.462
X.6	0.567	0.803	0.552	0.611	0.557
X.7	0.603	0.794	0.568	0.510	0.491
X.8	0.638	0.771	0.555	0.517	0.593
X.9	0.664	0.767	0.575	0.519	0.486
X.10	0.647	0.806	0.648	0.558	0.523
X.11	0.562	0.591	0.830	0.603	0.634
X.12	0.698	0.695	0.889	0.659	0.647
X.13	0.600	0.625	0.871	0.661	0.674
X.14	0.675	0.662	0.842	0.674	0.664
X.15	0.622	0.586	0.838	0.659	0.658
X.16	0.552	0.586	0.842	0.635	0.666
Z.1	0.591	0.648	0.702	0.880	0.725
Z.2	0.556	0.601	0.651	0.904	0.709
Z.3	0.574	0.601	0.685	0.894	0.780
Y.1	0.622	0.668	0.714	0.770	0.894
Y.2	0.526	0.585	0.645	0.742	0.911
Y.3	0.474	0.534	0.691	0.685	0.853

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Cross loading merupakan hubungan loading maksimum suatu indikator yang dibandingkan dengan konstruk lainnya. Artinya, setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya. Seperti pada item X.1, nilai cross loading dengan *employee competency* senilai 0,745. Nilai tersebut menjadi nilai paling tinggi

dibandingkan korelasi X.1 dengan variabel lainnya. Misalnya, dengan *service quality* senilai 0,625, *Customer-Based Brand Equity* 0,528, *Customer Satisfaction* 0,449, *loyalty* 0,478.

Hasil pada variabel lainnya dengan masing-masing indikator memiliki hasil yang sama, dimana nilai cross loading $> 0,7$. Artinya, menunjukkan bahwa discriminant validity dikatakan baik dan uji diskriminasi telah terpenuhi. Dapat disimpulkan apabila indikatornya konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya daripada dengan konstruk lainnya maka dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki hubungan yang lebih baik dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi tanggapan responden terhadap item proposisional dalam kuesioner dan instrumen survei. Uji realibitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni, dengan melihat cronbach's alpha dan composite reliability. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha atau pun composite reliability diatas 0,7 (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 3.5 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Loyalty (Y)</i>	0.863	0.917
<i>Satisfaction (Z)</i>	0.873	0.922
<i>Customer-Based Brand Equity (X3)</i>	0.925	0.941
<i>Employee Competency (X1)</i>	0.857	0.897
<i>Service Quality (X2)</i>	0.848	0.891

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Pada tabel 3.5 menyajikan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel melebihi angka 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat dan kriteria. Skor yang dihasilkan membuktikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel.

Skor Cronbach's Alpha dari variabel *loyalty* senilai 0,863. Sementara skor Composite Reliability dari variabel *loyalty* senilai 0,917. Skor Cronbach's Alpha dari variabel *satisfaction* senilai 0,873. Sementara skor Composite Reliability dari variabel *satisfaction* senilai 0,922. Skor Cronbach's Alpha dari variabel *customer-based brand equity* senilai 0,925. Sementara skor Composite Reliability dari variabel kualitas layanan senilai 0,941. Skor Cronbach's Alpha dari variabel *employee competency* senilai 0,857. Sementara skor Composite Reliability dari variabel *employee competency* senilai 0,897. Skor Cronbach's Alpha dari variabel *service quality* senilai 0,848. Sementara skor Composite Reliability dari variabel *service quality* senilai 0,891.

3.2 Deskripsi Responden

Identitas responden digunakan dengan tujuan agar dapat mengetahui latar belakang dan kondisi dari responden. Identitas responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi kunjungan ke Umbul Pelem, rekan saat berkunjung dan sumber informasi wisata. Pada penelitian ini, jumlah responden yang diteliti sebanyak 220 orang. Responden ini merupakan pengunjung yang

pernah berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dalam 3 tahun terakhir, serta berusia minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini, *Google Forms* digunakan untuk mengisi kuesioner sebanyak 220 orang yang disurvei. Berdasarkan pengisian data oleh responden di peroleh kondisi responden terkait jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi kunjungan ke Umbul Pelem, rekan saat berkunjung dan sumber informasi wisata sebagai berikut :

Tabel 3.6 Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	92	41,82%
Perempuan	128	58,18%
Usia		
17-25 tahun	74	33,64%
26-35 tahun	75	34,09%
36-45 tahun	50	22,73%
>45 tahun	21	9,55%
Tempat Tinggal		
Kota/Kab Klaten	188	85,45%
Luar Kota/Kab Klaten Provinsi Jawa Tengah	24	10,91%
Luar Provinsi Jawa Tengah	8	3,64%
Pendidikan		
SD	9	4,09%
SMP	9	4,09%
SMA/SMK	87	39,55%
Diploma	18	8,18%
Sarjana	90	40,91%
Pascasarjana	7	3,18%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	38	17,27%
PNS/TNI/Polri	33	15%
Karyawan Swasta	57	25,91%
Ibu rumah tangga	43	19,55%
Wirausaha	16	7,27%
Lainnya	33	15%
Pendapatan Per Bulan		
≤ Rp 2.000.000	100	45,45%
> Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	91	41,36%
> Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	18	8,18%

Karakteristik	Jumlah	Persentase
> Rp 6.000.000	11	5%
Frekuensi Kunjungan		
1 Kali	89	40,45%
2-3 kali	78	35,45%
4-5 kali	28	12,73%
>5 kali	25	11,36%
Rekan Kunjungan		
Sendiri	11	5%
Teman/Rekan Kerja	79	35,91%
Keluarga	130	59,09%
Sumber Informasi Wisata		
Media sosial (IG, Tiktok, FB)	74	33,64%
Rekomendasi (<i>Word of Mouth</i>)	136	61,82%
<i>Google maps</i>	9	4,09%
Iklan media cetak	1	0,45%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan data yang terlampir pada tabel 3.6 penelitian ini melibatkan 220 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 128 orang atau 58,18%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 92 orang atau 41,82%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dalam pengisian kuesioner penelitian dibandingkan pengunjung laki-laki.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau 34,09%. Selanjutnya, responden berusia 17-25 tahun berjumlah 74 orang atau 33,64%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 50 orang atau 22,73%, dan responden berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 21 orang atau 9,55%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap pengalaman berwisata di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

Berdasarkan tempat tinggal, mayoritas responden berasal dari Kota/Kabupaten Klaten, yaitu sebanyak 188 orang atau 85,45%. Responden yang berasal dari luar Kota/Kabupaten Klaten tetapi masih berada di Provinsi Jawa Tengah berjumlah 24 orang atau 10,91%, sedangkan responden yang berasal dari luar Provinsi Jawa Tengah berjumlah 8 orang atau 3,64%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten masih didominasi oleh wisatawan lokal, meskipun juga telah menarik pengunjung dari luar daerah.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan sarjana sebanyak 90 orang atau 40,91%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 87 orang atau 39,55%. Responden dengan pendidikan diploma berjumlah 18 orang atau 8,18%, pendidikan SD dan SMP masing-masing sebanyak 9 orang atau 4,09%, serta pendidikan pascasarjana sebanyak 7 orang atau 3,18%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga dianggap mampu memahami dan menjawab item kuesioner dengan baik.

Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 57 orang atau 25,91%. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga berjumlah 43 orang atau 19,55%, pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang atau 17,27%, PNS/TNI/Polri sebanyak 33 orang atau 15%, pekerjaan lainnya sebanyak 33 orang atau 15%, dan wirausaha sebanyak 16 orang atau 7,27%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem Klaten berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan \leq Rp2.000.000, yaitu sebanyak 100 orang atau 45,45%. Responden dengan pendapatan $>$ Rp2.000.000-Rp4.000.000 berjumlah 91 orang atau 41,36%, responden dengan pendapatan $>$ Rp4.000.000-Rp6.000.000 sebanyak 18 orang atau 8,18%, dan responden dengan pendapatan $>$ Rp6.000.000 sebanyak 11 orang atau 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten memiliki daya tarik bagi pengunjung dari kelompok pendapatan rendah hingga menengah.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden yang baru berkunjung satu kali berjumlah 89 orang atau 40,45%. Responden yang telah berkunjung sebanyak 2-3 kali berjumlah 78 orang atau 35,45%, responden yang berkunjung 4-5 kali sebanyak 28 orang atau 12,73%, dan responden yang telah berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 25 orang atau 11,36%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian responden merupakan pengunjung baru, tetapi terdapat pula responden yang telah melakukan kunjungan berulang ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

Berdasarkan rekan saat berkunjung, mayoritas responden berkunjung bersama keluarga, yaitu sebanyak 130 orang atau 59,09%. Responden yang berkunjung bersama teman atau rekan kerja berjumlah 79 orang atau 35,91%, sedangkan responden yang berkunjung sendiri berjumlah 11 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten cenderung menjadi destinasi wisata keluarga dan kelompok.

Berdasarkan sumber informasi wisata, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai Desa Wisata Umbul Pelem Klaten melalui rekomendasi atau

word of mouth, yaitu sebanyak 136 orang atau 61,82%. Responden yang memperoleh informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berjumlah 74 orang atau 33,64%, melalui Google Maps sebanyak 9 orang atau 4,09%, dan melalui iklan media cetak sebanyak 1 orang atau 0,45%. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain masih menjadi sumber informasi paling dominan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

3.3 Distribusi Jawaban Responden Penelitian

Distribusi jawaban responden penelitian digunakan untuk memberikan penjelasan yang mendalam atas jawaban dari kuesioner yang telah diolah. Analisis ini berguna untuk membantu peneliti dalam melihat rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian yang digunakan. Berikut variabel yang akan diamati oleh peneliti meliputi *Employee Competency*(X1), *Service Quality*(X2), *Customer-Based Brand Equity* (X3), *Customer Satisfaction*(Z), dan *Loyalty* (Y).

3.3.1 Persepsi Terhadap Variabel *Employee Competency*

Menurut Vithayaporn et al (2021) menyatakan bahwa *employee competency* dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang bersifat multidimensi, yang mencakup penerapan terpadu antara pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan pembelajaran berbasis pengalaman untuk melaksanakan tugas serta memecahkan masalah secara efektif dalam konteks organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai

employee competency pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dari para konsumen.

Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel *Employee Competency*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Knowledge</i>	X1	90	40,9	99	45,0	25	11,4	3	1,4	3	1,4	930	4,23
<i>Skill</i>	X2	92	41,8	95	43,2	29	13,2	4	1,8	0	0	935	4,25
<i>Motive</i>	X3	92	41,8	91	41,4	33	15,0	3	1,4	1	0,5	930	4,23
<i>Self- Concept</i>	X4	79	35,9	106	48,2	32	14,5	3	1,4	0	0	921	4,19
<i>Traits</i>	X5	87	39,5	94	42,7	35	15,9	2	0,9	2	0,9	922	4,19
Mean skor Variabel												4,22	
Keterangan													
<i>Knowledge</i>	X1	Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem menguasai informasi mengenai fasilitas wisata											
<i>Skill</i>	X2	Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem terampil dan cekatan dalam bekerja											
<i>Motive</i>	X3	Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem melayani dengan semangat dan ketulusan hati											
<i>Self- Concept</i>	X4	Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem percaya diri dan profesional saat bertugas											
<i>Traits</i>	X5	Petugas di Desa Wisata Umbul Pelem melayani dengan tenang dan sabar meskipun kondisi ramai											

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.7, nilai rata-rata variabel *employee competency* adalah sebesar 4,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kompetensi petugas Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara umum dipersepsikan baik oleh responden. Dari lima indikator yang digunakan, indikator *skill* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25, diikuti oleh *knowledge* dan *motive* yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,23. Sementara itu, indikator *self-concept* dan *traits* memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu masing-masing sebesar 4,19.

Rendahnya nilai rata-rata pada indikator *self-concept* tidak menunjukkan bahwa petugas dinilai buruk, tetapi menggambarkan bahwa aspek kepercayaan diri dan profesionalisme petugas masih relatif lebih lemah dibandingkan aspek

pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelayanan. Hal ini dapat terjadi karena *self-concept* berkaitan dengan sikap personal yang tampak dalam interaksi langsung dengan wisatawan, seperti keberanian berkomunikasi, kemampuan memberi arahan, ketegasan dalam bertugas, serta profesionalisme ketika menghadapi kebutuhan pengunjung. Sebagian responden kemungkinan masih melihat adanya petugas yang kurang aktif berkomunikasi, kurang percaya diri dalam memberikan arahan, atau belum sepenuhnya menunjukkan sikap profesional secara konsisten.

Indikator *traits* juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini dapat dipahami karena *traits* berkaitan dengan karakter personal petugas, terutama ketenangan, kesabaran, keramahan, dan kemampuan mengendalikan diri ketika menghadapi kondisi ramai. Dalam konteks destinasi wisata air yang sering dikunjungi keluarga dan rombongan, terutama pada akhir pekan atau musim liburan, petugas dituntut untuk tetap sabar, responsif, dan tenang meskipun menghadapi banyak pengunjung. Nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menangkap adanya perbedaan perilaku petugas dalam kondisi tertentu, misalnya petugas terlihat terlalu santai, kurang proaktif, atau kurang cepat merespons kebutuhan wisatawan ketika situasi ramai. Variabel *employee competency* terdiri dari 5 (lima) dimensi antara lain *knowledge*, *skill*, *motive*, *self-concept*, dan *traits* yang kemudian dijabarkan menjadi 5 (lima) item pertanyaan.

Dimensi *knowledge*, yakni pengetahuan, yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,23. Sebanyak 85,9% responden setuju bahwa petugas di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dinilai memiliki penguasaan informasi yang mumpuni mengenai fasilitas wisata. Namun, terdapat 2,8% responden tidak setuju terkait kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang diberikan karena masih terdapat responden yang merasa bahwa petugas tidak menguasai informasi detail mengenai objek wisata, sejarah, fasilitas, atau aturan yang tidak sesuai dengan harapan dan tidak memenuhi kebutuhan.

Dimensi *skill* yakni terampil, yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,25. Sebanyak 85% responden setuju terkait keterampilan petugas di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi keterampilan dan kecekatan petugas saat operasional di lapangan. Akan tetapi, terdapat 1,8% responden yang tidak setuju terkait terampil dan cekatan petugas di Desa Wisata Umbul Pelem karena petugas gagal merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat atau tidak mampu mengatasi masalah.

Dimensi *motive*, yakni semangat dan ketulusan, yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,23. Sebanyak 83,2% responden setuju bahwa petugas di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dinilai memiliki semangat dan ketulusan hati dalam melayani wisatawan. Namun, terdapat 1,9% responden memilih tidak setuju terkait semangat dan ketulusan petugas. Hal tersebut terjadi disebabkan karena petugas yang kurang senyum, tidak menyapa, atau

menunjukkan sikap tidak bersemangat dalam memberikan layanan kepada wisatawan.

Dimensi *self-concept*, yakni profesional dan percaya diri yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,19. Sebanyak 84,1% responden setuju bahwa petugas di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dinilai memiliki rasa percaya diri yang baik dan bersikap profesional saat bertugas. Akan tetapi, terdapat 1,4% responden beranggapan bahwa petugas tidak profesional karena petugas yang tidak percaya diri, cenderung bersikap pasif, dan menghindari kontak mata.

Dimensi *traits*, yakni tenang dan sabar, yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,19. Sebanyak 82,2% responden setuju bahwa petugas di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten mencerminkan sikap tenang dan sabar yang ditunjukkan petugas meskipun dalam kondisi kunjungan yang ramai dan *high season*. Namun, terdapat 1,8% responden yang beranggapan bahwa petugas terlalu santai atau lambat dalam bertindak sehingga kurang proaktif.

3.3.2 Kategorisasi Variabel *Employee Competency*

Penilaian pada variabel *employee competency* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel *employee competency* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah

Kelas Variabel *employee competency* terdiri dari 5 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak baik, 2 menunjukkan tidak baik, 3 menunjukkan cukup baik, 4 menunjukkan baik, dan 5 menunjukkan sangat baik. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 5)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4,0$$

Kategorisasi pada variabel *employee competency* adalah sebagai berikut.

- a) Kategori Sangat Baik dengan skor >21,0 – 25,0
- b) Kategori baik dengan skor >17,0–21,0
- c) Kategori Cukup baik dengan skor >13,0 – 17,0
- d) Kategori Tidak baik dengan skor >9,0 – 13,0
- e) Kategori Sangat tidak baik dengan skor 5,0 - 9,0

Tabel 3.8 Kategorisasi *Employee Competency*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	>21,0– 25,0	Sangat Baik	123	55,9
2	>17,0 – 21,0	Baik	81	36,8

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
3	>13,0 – 17,0	Cukup Baik	14	6,4
4	>9,0 – 13,0	Tidak baik	2	0,9
5	5,0 – 9,0	Sangat tidak baik	0	0,0
Jumlah			220	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.8, mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik terhadap variabel *employee competency*, yaitu sebanyak 123 responden atau 55,9%. Selanjutnya, sebanyak 81 responden atau 36,8% memberikan penilaian baik, 14 responden atau 6,4% memberikan penilaian cukup baik, dan 2 responden atau 0,9% memberikan penilaian tidak baik. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak baik terhadap variabel ini.

Dominasi penilaian sangat baik dan baik menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan menilai petugas Desa Wisata Umbul Pelem Klaten telah memiliki kompetensi yang memadai, terutama dalam penguasaan informasi fasilitas, keterampilan bekerja, semangat melayani, profesionalisme, serta kemampuan bersikap tenang dan sabar ketika berinteraksi dengan pengunjung. Temuan ini memperkuat bahwa kompetensi petugas secara umum telah mendukung proses pelayanan wisata.

Meskipun demikian, masih terdapat 0,9% responden yang memberikan penilaian tidak baik. Persentase ini memang kecil, tetapi tetap perlu diperhatikan karena menunjukkan adanya pengalaman layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan sebagian kecil wisatawan. Penilaian tidak baik tersebut dapat berkaitan dengan pengalaman responden ketika berinteraksi langsung dengan petugas, misalnya petugas dinilai kurang profesional, kurang percaya diri dalam memberikan arahan, kurang proaktif, atau belum mampu menunjukkan

ketenangan dan kesabaran secara konsisten saat kondisi kunjungan ramai. Oleh karena itu, hasil kategorisasi ini menunjukkan bahwa pengelola perlu mempertahankan kompetensi petugas yang sudah baik, sekaligus memperkuat aspek perilaku pelayanan, terutama profesionalisme, kepercayaan diri, kesabaran, dan responsivitas petugas dalam menghadapi berbagai situasi kunjungan.

3.3.3 Persepsi Terhadap Variabel *Service Quality*

Menurut Chiguvi (2023) menyatakan bahwa *service quality* merupakan interpretasi dari kepuasan pelanggan hingga kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi terhadap penyampaian layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai *service quality* pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

Tabel 3.9 Rekapitulasi Variabel *Service Quality*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Tangible</i>	X1	70	31,8	97	44,1	47	21,4	5	2,3	1	0,5	890	4,05
<i>Realibility</i>	X2	83	37,7	95	43,2	36	16,4	5	2,3	1	0,5	914	4,15
<i>Responsiv eness</i>	X3	87	39,5	97	44,1	30	13,6	6	2,7	0	0	925	4,20
<i>Assurance</i>	X4	95	43,2	85	38,6	34	15,5	6	2,7	0	0	929	4,22
<i>Empathy</i>	X5	67	30,5	85	38,6	54	24,5	13	5,9	1	0,5	864	3,93
Mean skor Variabel												4,11	
Keterangan													
<i>Tangible</i>	X1	Kebersihan kolam, toilet, dan lingkungan di Desa Wisata Umbul Pelem terjaga baik											
<i>Realibility</i>	X2	Fasilitas yang tersedia di lokasi sesuai dengan apa yang dipromosikan											
<i>Responsiv eness</i>	X3	Kecepatan sistem (antrean tiket/layanan) sangat baik											
<i>Assurance</i>	X4	Tersedia petunjuk keselamatan di area kolam dan ada penjaga kolam											
<i>Empathy</i>	X5	Ada fasilitas pendukung pengunjung (lansia, disabilitas dan anak kecil)											

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 3.9, nilai rata-rata variabel *service quality* adalah sebesar 4,11. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara umum dipersepsikan baik oleh responden. Dari lima indikator yang digunakan, indikator *assurance* memperoleh

nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22, diikuti oleh *responsiveness* sebesar 4,20, *reliability* sebesar 4,15, dan *tangible* sebesar 4,05. Sementara itu, indikator *empathy* memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,93.

Rendahnya nilai rata-rata pada indikator *empathy* tidak menunjukkan bahwa kualitas layanan berada pada kondisi buruk, tetapi mengindikasikan bahwa aspek kepedulian dan perhatian pengelola terhadap kebutuhan khusus pengunjung masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek layanan lainnya. Dalam penelitian ini, *empathy* diukur melalui ketersediaan fasilitas pendukung bagi kelompok pengunjung tertentu, seperti lansia, penyandang disabilitas, dan anak kecil. Nilai mean yang lebih rendah dapat dipahami karena sebagian pengunjung kemungkinan menilai bahwa fasilitas pendukung untuk kelompok rentan belum sepenuhnya optimal, misalnya akses yang belum ramah bagi lansia atau penyandang disabilitas, keterbatasan jalur khusus, area istirahat, maupun fasilitas penunjang keamanan dan kenyamanan anak-anak.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya menilai kualitas layanan dari kebersihan, kesesuaian fasilitas, kecepatan layanan, dan jaminan keamanan, tetapi juga dari sejauh mana pengelola mampu memahami kebutuhan pengunjung yang beragam. Oleh karena itu, meskipun *service quality* secara keseluruhan telah berada pada kategori baik, indikator *empathy* perlu menjadi perhatian pengelola. Peningkatan fasilitas yang lebih inklusif dan ramah bagi lansia, disabilitas, serta anak-anak dapat memperkuat persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Variabel *employee competency* terdiri dari 5 (lima) dimensi antara lain *tangible*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *emphaty*, kemudian dijabarkan menjadi 5 (lima) item pertanyaan.

Dimensi *tangible*, yakni bukti fisik yang terdiri dari 1(satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,05. Sebanyak 75,9% responden setuju bahwa kebersihan area di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten terjaga baik. Namun, terdapat 2,8% responden yang beranggapan bahwa kondisi toilet yang kurang bersih, tempat ibadah (musala) yang tidak terawat, minimnya tempat sampah menjadi alasan utama terutama saat musim liburan.

Dimensi *reliability*, yakni keandalan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,15. Sebanyak 80,9% responden setuju dengan fasilitas yang di promosikan oleh Desa Wisata Umbul Pelem Klaten sesuai dengan yang ada di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian harapan wisatawan yang tinggi. Desa Wisata Umbul Pelem Klaten berhasil memenuhi janji promosinya, yang memperkuat merek destinasi tersebut. Namun, terdapat 2,8% responden tidak setuju terkait area wisata karena pengalaman nyata tidak sesuai dengan janji, standar layanan yang diharapkan, atau informasi yang diberikan.

Dimensi *responsivess*, yakni daya tanggap yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,20. Sebanyak 83,6% responden setuju terkait kecepatan sistem atau layanan yang diberikan oleh Desa Wisata Umbul Pelem. Akan tetapi, terdapat 2,7% responden yang tidak setuju terkait kecepatan sistem di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten karena lambatnya penanganan masalah, komunikasi yang kurang baik dan kurangnya perhatian petugas.

Dimensi *assurance*, yakni jaminan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,22. Sebanyak 81,8% responden setuju terkait tersedianya petunjuk keselamatan serta adanya petugas di area wisata Desa Umbul Pelem Klaten. Namun, terdapat 2,7% responden memilih tidak setuju terkait jaminan keselamatan karena kurangnya panduan keselamatan lisan sebelum wisatawan menggunakan wahana, terutama di tempat wisata berisiko tinggi.

Dimensi *emphaty*, yakni empati yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 3,93. Sebanyak 69,1% responden setuju terkait adanya fasilitas pendukung untuk lansia, anak kecil dan disabilitas. Akan tetapi, terdapat 6,4% responden beranggapan bahwa fasilitas pendukung di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten masih terbatas aksesibilitas bagi kelompok tertentu seperti tangga tanpa *ramp*, kurangnya jalur kursi roda, atau toilet yang tidak ramah disabilitas dan lansia.

3.3.4 Kategorisasi Variabel *Service Quality*

Penilaian pada variabel *service quality* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel *service quality* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah

Variabel *service quality* terdiri dari 5 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak baik, 2 menunjukkan tidak baik, 3 menunjukkan cukup baik, 4 menunjukkan baik, dan 5 menunjukkan sangat baik. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (1 \times 5)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4,0$$

Kategorisasi pada variabel *service quality* adalah sebagai berikut.

- f) Kategori Sangat Baik dengan skor >21,0 – 25,0
- g) Kategori baik dengan skor >17,0–21,0
- h) Kategori Cukup baik dengan skor >13,0 – 17,0
- i) Kategori Tidak baik dengan skor >9,0 – 13,0
- j) Kategori Sangat tidak baik dengan skor 5,0 - 9,0

Tabel 3.10 Kategorisasi *Service Quality*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	>21,0– 25,0	Sangat Baik	111	50,5
2	>17,0 – 21,0	Baik	83	37,7
3	>13,0 – 17,0	Cukup Baik	25	11,4
4	>9,0 – 13,0	Tidak baik	1	0,5
5	5,0 – 9,0	Sangat tidak baik	0	0,0

Jumlah	220	100
---------------	------------	------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.10, mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik terhadap variabel *service quality*, yaitu sebanyak 111 responden atau 50,5%. Selanjutnya, sebanyak 83 responden atau 37,7% memberikan penilaian baik, 25 responden atau 11,4% memberikan penilaian cukup baik, dan 1 responden atau 0,5% memberikan penilaian tidak baik. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak baik terhadap variabel ini.

Dominasi penilaian sangat baik dan baik menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menilai Desa Wisata Umbul Pelem Klaten telah memberikan kualitas layanan yang memadai. Hal ini tercermin dari persepsi positif terhadap kebersihan kolam, toilet, dan lingkungan wisata, kesesuaian fasilitas dengan promosi, kecepatan sistem layanan, serta adanya petunjuk keselamatan dan penjaga kolam di area wisata. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan secara umum telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pengunjung.

Meskipun demikian, masih terdapat 0,5% responden yang memberikan penilaian tidak baik. Persentase ini memang sangat kecil, tetapi tetap penting untuk dicermati karena menunjukkan adanya pengalaman layanan yang belum sepenuhnya memuaskan bagi sebagian kecil pengunjung. Penilaian tidak baik tersebut dapat berkaitan dengan persepsi bahwa fasilitas tertentu belum sesuai dengan kebutuhan pengunjung, respons layanan belum dirasakan cepat pada kondisi tertentu, atau fasilitas pendukung bagi kelompok rentan seperti lansia, penyandang disabilitas, dan anak kecil masih terbatas. Oleh karena itu, hasil kategorisasi ini menunjukkan bahwa pengelola perlu mempertahankan aspek

layanan yang sudah dinilai baik, sekaligus meningkatkan dimensi *empathy* agar pelayanan menjadi lebih inklusif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan seluruh segmen pengunjung.

3.3.5 Persepsi Terhadap Variabel *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Mensah et al (2022) menyatakan bahwa *customer-based brand equity* merupakan pengaruh unik dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap upaya pemasaran merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai *customer-based brand equity* pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dari para konsumen.

Tabel 3.11 Rekapitulasi Variabel *Customer-Based Brand Equity*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Brand Saliance</i>	X1	67	30,5	62	28,2	50	22,7	34	15,5	7	3,2	808	3,67
<i>Brand Performance</i>	X2	63	28,6	86	39,1	49	22,3	18	8,2	4	1,8	846	3,85
<i>Brand Imagery</i>	X3	78	35,5	85	38,6	44	20,0	13	5,9	0	0	888	4,04
<i>Brand Judgements</i>	X4	79	35,9	99	45,0	33	15,0	9	4,1	0	0	908	4,13
<i>Brand Feelings</i>	X5	94	42,7	81	36,8	38	17,3	6	2,7	1	0,5	921	4,19
<i>Brand Resonance</i>	X6	85	38,6	68	30,9	56	25,5	11	5,0	0	0	887	4,03
Mean skor Variabel												3,98	
Keterangan													
<i>Brand Saliance</i>	X1	Desa Wisata Umbul Pelem adalah tempat wisata air pertama yang muncul di pikiran saya jika ingin berlibur di Klaten.											
<i>Brand Performance</i>	X2	Desa Wisata Umbul Pelem memiliki standar fasilitas wisata yang lebih unggul dibandingkan objek wisata sejenis											
<i>Brand Imagery</i>	X3	Desa Wisata Umbul Pelem adalah destinasi wisata air yang paling asri dan ramah untuk keluarga											
<i>Brand Judgements</i>	X4	Saya menilai Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata yang terpercaya											
<i>Brand Feelings</i>	X5	Berada di Desa Wisata Umbul Pelem memberikan saya perasaan tenang dan rasa senang yang mendalam											
<i>Brand Resonance</i>	X6	Saya merasa memiliki ikatan yang kuat dan bangga menjadi pengunjung Desa Wisata Umbul Pelem											

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 3.11, nilai rata-rata variabel *customer-based brand equity* adalah sebesar 3,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara umum dipersepsikan baik oleh responden. Dari enam indikator yang digunakan, indikator *brand feelings* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19, diikuti oleh *brand judgements* sebesar 4,13, *brand imagery* sebesar 4,04, *brand resonance* sebesar 4,03, dan *brand performance* sebesar 3,85. Sementara itu, indikator *brand salience* memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,67.

Rendahnya nilai rata-rata pada indikator *brand salience* menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan kemudahan wisatawan dalam mengingat Desa Wisata Umbul Pelem sebagai pilihan utama wisata air di Klaten masih relatif lebih lemah dibandingkan dimensi CBBE lainnya. Kondisi ini tidak berarti bahwa merek Desa Wisata Umbul Pelem tidak dikenal, tetapi mengindikasikan bahwa merek tersebut belum sepenuhnya menjadi *top of mind* bagi seluruh wisatawan ketika mereka memikirkan destinasi wisata air di Klaten.

Hal tersebut dapat terjadi karena Kabupaten Klaten memiliki banyak destinasi wisata air sejenis yang juga dikenal oleh masyarakat, seperti wisata umbul lain yang memiliki daya tarik, fasilitas, dan keunikan masing-masing. Dalam situasi persaingan destinasi yang cukup kuat, wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga ingatan terhadap satu merek destinasi menjadi lebih tersebar. Akibatnya, meskipun wisatawan memiliki penilaian positif terhadap pengalaman emosional, citra, dan reputasi Desa Wisata Umbul Pelem, destinasi

ini belum tentu menjadi pilihan pertama yang langsung muncul dalam pikiran mereka.

Selain itu, *brand salience* sangat dipengaruhi oleh intensitas komunikasi pemasaran, pengalaman kunjungan sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan eksposur media sosial. Apabila promosi, diferensiasi merek, atau pesan utama destinasi belum cukup kuat dan konsisten, maka tingkat pengingatan wisatawan terhadap Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata air utama di Klaten juga dapat menjadi kurang optimal. Variabel *customer-based brand equity* terdiri dari 6 (lima) dimensi antara lain *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance* kemudian dijabarkan menjadi 6 (enam) item pertanyaan.

Dimensi *brand salience*, yakni ingatan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 3,67. Sebanyak 58,7% responden setuju bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten konsisten muncul dalam ingatan wisatawan dalam berbagai situasi. Namun, terdapat 18,7% responden tidak setuju, hal ini menandakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Desa Wisata Umbul Pelem Klaten belum cukup kuat untuk selalu menjadi pilihan pertama yang diingat wisatawan saat mereka memikirkan destinasi wisata air.

Dimensi *performance*, yakni kinerja merek yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 3,85. Sebanyak 67,7% responden setuju bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten lebih unggul dan memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan secara fasilitas dibandingkan wisata umbul yang lainnya. Akan tetapi, terdapat 10% responden yang tidak setuju, hal ini menunjukkan

bahwa masih ada aspek fungsional (seperti fasilitas fisik atau teknis layanan) yang dianggap belum maksimal citra mereknya.

Dimensi *brand imagery*, yakni representasi visual yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,04. Sebanyak 74,1% responden setuju bahwa Desa Wisata Umbul Pelem Klaten sebagai wisata yang asri serta ramah untuk keluarga. Namun, terdapat 5,9% responden memilih tidak setuju. Hal tersebut terjadi disebabkan sepertinya adanya pohon yang tidak beraturan, atau kurangnya titik fokus visual (*focal point*) membuat persepsi pengunjung terhadap keasrian menjadi negatif.

Dimensi *brand judgements*, yakni reputasi yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,13. Sebanyak 80,9% responden setuju bahwa Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata yang terpercaya sebagai wisata yang memiliki kualitas dan kredibilitas. Akan tetapi, terdapat 4,1% responden beranggapan bahwa pengalaman nyata di lapangan tidak sesuai dengan persepsi yang dibangun oleh citra destinasi melalui media sosial.

Dimensi *brand feelings*, yakni respon emosional yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,19. Sebanyak 79,5% responden setuju bahwa saat berada di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten memberikan perasaan kegembiraan atau kedamaian. Namun, terdapat 3,2% responden tidak setuju yang beranggapan bahwa saat di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten merasa gagal menyentuh aspek emosional (*feel*), sehingga mereka tidak merasakan kepuasan.

Dimensi *brand resonance*, yakni hubungan psikologis yang kuat yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,03. Sebanyak

69,5% responden setuju bahwa merasa memiliki ikatan dan bangga pernah berkunjung. Namun, terdapat 5% responden tidak setuju yang beranggapan destinasi wisata tidak menyentuh emosional serta tidak merasakan ikatan batin

3.3.6 Kategorisasi Variabel *Customer-Based Brand Equity*

Penilaian pada variabel *customer-based brand equity* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel *customer-based brand equity* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah

Variabel *customer-based brand equity* terdiri dari 6 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak baik, 2 menunjukkan tidak baik, 3 menunjukkan cukup baik, 4 menunjukkan baik, dan 5 menunjukkan sangat baik. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 6) - (1 \times 6)}{5}$$

$$I = \frac{30 - 6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Kategorisasi pada variabel *customer-based brand equity* adalah sebagai berikut.

- a) Kategori Sangat Baik dengan skor >25,2 – 30,0
- b) Kategori baik dengan skor >20,4–25,2
- c) Kategori Cukup baik dengan skor >15,6 – 20,4
- d) Kategori Tidak baik dengan skor >10,8 – 15,6
- e) Kategori Sangat tidak baik dengan skor 6,0-10,8

Tabel 3.12 Kategorisasi *Customer-Based Brand Equity*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	>25,2– 30,0	Sangat Baik	91	41,4
2	>20,4 – 25,2	Baik	76	34,5
3	>15,6 – 20,4	Cukup Baik	41	18,6
4	>10,8 – 15,6	Tidak baik	10	4,5
5	6,0 – 10,8	Sangat tidak baik	2	0,9
Jumlah			220	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.12, mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik terhadap variabel *customer-based brand equity*, yaitu sebanyak 91 responden atau 41,4%. Selanjutnya, sebanyak 76 responden atau 34,5% memberikan penilaian baik, 41 responden atau 18,6% memberikan penilaian cukup baik, 10 responden atau 4,5% memberikan penilaian tidak baik, dan 2 responden atau 0,9% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Dominasi penilaian sangat baik dan baik menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap merek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Persepsi tersebut tercermin dari penilaian terhadap citra destinasi

yang asri dan ramah keluarga, reputasi sebagai destinasi yang terpercaya, perasaan senang dan tenang ketika berkunjung, serta adanya kebanggaan dan keterikatan tertentu terhadap destinasi wisata.

Meskipun demikian, masih terdapat 4,5% responden yang memberikan penilaian tidak baik dan 0,9% responden yang memberikan penilaian sangat tidak baik terhadap *customer-based brand equity*. Persentase ini memang relatif kecil, tetapi tetap penting untuk dicermati karena menunjukkan bahwa sebagian kecil wisatawan belum memiliki persepsi merek yang kuat terhadap Desa Wisata Umbul Pelem. Penilaian rendah tersebut dapat berkaitan dengan lemahnya *brand salience*, yaitu belum kuatnya posisi Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi wisata air pertama yang diingat ketika wisatawan ingin berlibur di Klaten.

Selain itu, penilaian tidak baik dan sangat tidak baik juga dapat dipengaruhi oleh adanya perbandingan dengan destinasi wisata air lain yang memiliki keunikan, promosi, atau fasilitas tertentu yang lebih mudah diingat oleh wisatawan. Sebagian responden kemungkinan belum merasakan perbedaan merek yang cukup kuat antara Desa Wisata Umbul Pelem dengan objek wisata sejenis, sehingga persepsi terhadap kekuatan merek menjadi rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola perlu memperkuat identitas dan diferensiasi merek destinasi, baik melalui promosi, penguatan pengalaman khas, peningkatan fasilitas, maupun konsistensi citra sebagai wisata air keluarga yang asri, nyaman, dan terpercaya.

3.3.7 Persepsi Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Menurut Jie & Xin (2021) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan cara mengukur kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dan

ekspektasi sebelum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai *customer satisfaction* pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dari para konsumen.

Tabel 3.13 Rekapitulasi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Confirmation of expectations</i>	Z1	83	37,7	91	41,4	40	18,2	6	2,7	0	0	911	4,14
<i>Overall satisfaction</i>	Z2	90	40,9	99	45,0	27	12,3	4	1,8	0	0	935	4,25
<i>Right choice /contentments</i>	Z3	80	36,4	97	44,1	37	16,8	6	2,7	0	0	911	4,14
Mean skor Variabel												4,18	
Keterangan													
<i>Confirmation of expectations</i>	Z1	Pengalaman berwisata yang saya rasakan di Desa Wisata Umbul Pelem sesuai dengan harapan saya sebelum berkunjung											
<i>Overall satisfaction</i>	Z2	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan kunjungan saya ke Desa Wisata Umbul Pelem											
<i>Right choice /contentments</i>	Z3	Saya merasa keputusan saya untuk memilih Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi liburan adalah keputusan yang tepat.											

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 3.13, nilai rata-rata variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,18. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum wisatawan merasa puas setelah berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Dari tiga indikator yang digunakan, indikator *overall satisfaction* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25. Sementara itu, indikator *confirmation of expectations* dan *right choice/contentment* memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah, yaitu masing-masing sebesar 4,14.

Nilai rata-rata indikator *confirmation of expectations* yang lebih rendah dibandingkan *overall satisfaction* menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian wisatawan yang menilai pengalaman aktual di Desa Wisata Umbul Pelem belum sepenuhnya sesuai dengan harapan awal sebelum berkunjung. Hal ini dapat terjadi

karena harapan wisatawan sebelum datang sering kali terbentuk dari promosi, rekomendasi orang lain, media sosial, maupun pengalaman sebelumnya di destinasi wisata air lain. Ketika kenyataan di lokasi, seperti kepadatan pengunjung, kondisi fasilitas, kenyamanan area wisata, atau akses terhadap fasilitas pendukung belum sepenuhnya sesuai dengan harapan tersebut, maka penilaian terhadap kesesuaian harapan menjadi lebih rendah.

Indikator *right choice/contentment* juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan *overall satisfaction*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar wisatawan merasa puas secara keseluruhan, tidak seluruh wisatawan sepenuhnya merasa bahwa keputusan memilih Desa Wisata Umbul Pelem sebagai destinasi liburan merupakan pilihan terbaik dibandingkan alternatif wisata air lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh adanya banyak pilihan destinasi wisata umbul di Klaten yang menawarkan keunikan, fasilitas, suasana, dan pengalaman berbeda. Oleh karena itu, sebagian wisatawan kemungkinan masih membandingkan pengalaman yang diperoleh di Umbul Pelem dengan destinasi lain yang dianggap memiliki keunggulan tertentu. Variabel *customer satisfaction* terdiri dari 3 (tiga) dimensi antara lain *Confirmation of expectations*, *Overall satisfaction*, dan *Right choice/contentments* kemudian dijabarkan menjadi 3 (tiga) item pertanyaan.

Dimensi *Confirmation of expectations*, yakni kesesuaian harapan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,14. Sebanyak 79,1% responden setuju ekspektasi (harapan) awal wisatawan sebelum datang dengan kenyataan yang mereka temukan di Lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa

Desa Umbul Pelem Klaten mampu memenuhi janji layanan mereka. Wisatawan merasa apa yang mereka bayangkan tentang keindahan dan kenyamanan umbul ini terwujud saat mereka berada di sana. Namun, terdapat 2,7% responden tidak setuju terkait pengalaman nyata yang didapat tidak sesuai atau lebih rendah daripada harapan awal mereka.

Dimensi *Overall satisfaction*, yakni kepuasan keseluruhan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,25. Sebanyak 85,9% responden setuju bahwa secara keseluruhan wisatawan puas dengan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dan berhasil memberikan pengalaman berwisata yang positif bagi mayoritas wisatawan. Akan tetapi, terdapat 1,8% responden yang tidak setuju terhadap area wisata secara keseluruhan (*overall satisfaction*) karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang wisatawan temui di lokasi.

Dimensi *Right choice /contentments*, yakni kepuasan terhadap keputusan yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,14. sebanyak 80,5% responden setuju terkait berkunjung ke Umbul Pelem adalah keputusan yang tepat dibandingkan destinasi lainnya. Namun, terdapat 2,7% responden memilih tidak setuju karena wisatawan menyesal telah menghabiskan waktu serta biaya di objek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dan tidak sesuai keinginan.

3.3.8 Kategorisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Penilaian pada variabel *customer satisfaction* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan

sangat tidak puas. Pemberian penilaian pada variabel *customer satisfaction* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah

Variabel *customer satisfaction* terdiri dari 3 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak puas, 2 menunjukkan tidak puas, 3 menunjukkan cukup puas, 4 menunjukkan puas, dan 5 menunjukkan sangat puas. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 3) - (1 \times 3)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = 2,4$$

Kategorisasi pada variabel *customer satisfaction* adalah sebagai berikut.

- a) Kategori sangat puas dengan skor >12,6 – 15,0
- b) Kategori puas dengan skor >10,2 – 12,6
- c) Kategori cukup puas dengan skor >7,8 – 10,2
- d) Kategori tidak puas dengan skor >5,4– 7,8
- e) Kategori sangat tidak puas dengan skor 3,0 -5,4

Tabel 3.14 Kategorisasi *Customer Satisfaction*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	>12,6 – 15,0	Sangat Puas	108	49,1
2	>10,2 – 12,6	Puas	79	35,9
3	>7,8 – 10,2	Cukup Puas	31	14,1
4	>5,4 – 7,8	Tidak Puas	2	0,9
5	3 – 5,4	Sangat Tidak Puas	0	0,0
Jumlah			220	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.14, mayoritas responden memberikan penilaian sangat puas terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu sebanyak 108 responden atau 49,1%. Selanjutnya, sebanyak 79 responden atau 35,9% memberikan penilaian puas, 31 responden atau 14,1% memberikan penilaian cukup puas, dan 2 responden atau 0,9% memberikan penilaian tidak puas. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak puas terhadap variabel ini.

Dominasi penilaian sangat puas dan puas menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki pengalaman positif setelah berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh, baik dari aspek layanan, fasilitas, suasana destinasi, maupun keputusan memilih Umbul Pelem sebagai tempat berlibur, secara umum telah mampu memenuhi harapan mayoritas pengunjung.

Meskipun demikian, masih terdapat 0,9% responden yang memberikan penilaian tidak puas. Persentase ini memang sangat kecil, tetapi tetap perlu diperhatikan karena menunjukkan bahwa terdapat sebagian kecil wisatawan yang pengalaman kunjungannya belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan antara ekspektasi sebelum berkunjung dan realitas yang ditemui di lokasi, seperti kondisi fasilitas,

tingkat kepadatan pengunjung, kenyamanan area wisata, atau pengalaman layanan yang belum sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Selain itu, penilaian tidak puas juga dapat dipengaruhi oleh evaluasi pasca-kunjungan, yaitu ketika wisatawan membandingkan waktu, biaya, dan pengalaman yang diperoleh dengan alternatif destinasi wisata air lain di Klaten. Apabila manfaat atau pengalaman yang dirasakan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, maka wisatawan dapat menilai bahwa keputusan berkunjung belum menjadi pilihan yang paling tepat. Oleh karena itu, hasil kategorisasi ini menunjukkan bahwa pengelola perlu mempertahankan tingkat kepuasan mayoritas pengunjung, sekaligus memperbaiki aspek-aspek layanan dan fasilitas yang berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian harapan bagi sebagian kecil wisatawan.

3.3.9 Persepsi Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Menurut Wanjau (2024) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk terus-menerus berinteraksi dengan merek, produk, atau layanan tertentu, meskipun terjadi fluktuasi pasar atau adanya penawaran dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi atau penilaian mengenai *customer loyalty* pada Desa Wisata Umbul Pelem dari para konsumen.

Tabel 3.15 Rekapitulasi Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Repeat Visit Intention</i>	Y1	89	40,5	90	40,9	33	15,0	8	3,6	0	0	920	4,18
<i>Positive Word Of Mouth</i>	Y2	95	42,7	90	40,9	29	13,2	7	3,2	0	0	931	4,23
<i>Resistance to</i>	Y3	70	31,8	78	35,5	53	24,1	19	8,6	0	0	859	3,90

<i>Switching</i>		
Mean skor Variabel		4,11
Keterangan		
<i>Repeat Visit Intention</i>	Y1	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Umbul Pelem di masa mendatang
<i>Positive Word Of Mouth</i>	Y2	Saya akan merekomendasikan Desa Wisata Umbul Pelem kepada orang lain
<i>Resistance to Switching</i>	Y3	Saya tetap memilih Desa Wisata Umbul Pelem meskipun ada banyak pilihan wisata air yang lainnya

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 3.15, nilai rata-rata variabel *customer loyalty* adalah sebesar 4,11. Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung terhadap Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara umum berada pada kategori baik. Dari tiga indikator yang digunakan, indikator *positive word of mouth* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23, diikuti oleh *repeat visit intention* sebesar 4,18. Sementara itu, indikator *resistance to switching* memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 3,90.

Nilai rata-rata *resistance to switching* yang lebih rendah menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Desa Wisata Umbul Pelem kepada orang lain, sebagian wisatawan masih memiliki kemungkinan untuk berpindah atau mencoba destinasi wisata air lain. Kondisi ini dapat dipahami karena Kabupaten Klaten memiliki banyak destinasi wisata air sejenis yang menawarkan daya tarik berbeda, seperti suasana alami, kejernihan air, fasilitas permainan, konsep foto bawah air, maupun harga tiket yang kompetitif.

Rendahnya indikator *resistance to switching* juga mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan belum sepenuhnya bersifat eksklusif. Dalam konteks pariwisata, wisatawan cenderung memiliki dorongan untuk mencari variasi

pengalaman baru, sehingga kepuasan terhadap satu destinasi tidak selalu membuat wisatawan menutup kemungkinan untuk mengunjungi destinasi lain. Variabel *customer loyalty* terdiri dari 3 (tiga) dimensi antara lain *repeat visit intention*, *positive word of mouth*, dan *resistance to switching*, kemudian dijabarkan menjadi 3 (tiga) item pertanyaan.

Dimensi *repeat visit intention*, yakni berkunjung kembali yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,18. Sebanyak 81,4% responden setuju untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten. Hal tersebut dikarenakan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten memiliki kualitas layanan yang konsisten dan fasilitas yang mendukung wisatawan. Namun, terdapat 3,6% responden tidak setuju terkait niat berkunjung kembali ke Desa Wisata Umbul Pelem Klaten karena masih terdapat responden yang merasa bahwa kualitas yang diberikan tidak memenuhi kebutuhan dan tidak konsisten dalam pelayanannya.

Dimensi *positive word of mouth*, yakni rekomendasi kepada orang lain yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 4,23. Sebanyak 83,6% responden setuju untuk merekomendasikan Desa Wisata Umbul Pelem kepada orang lain. Akan tetapi, terdapat 3,2% responden yang tidak setuju karena berawal dari ketidakpuasan pengalaman (*experience-based dissatisfaction*) atau ketidaksesuaian harapan (*expectancy disconfirmation*).

Dimensi *resistance to switching*, yakni tidak mudah berpindah yang terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan dengan rata-rata dimensi 3,90. sebanyak 67,3% responden setuju tetap memilih Desa Wisata Umbul Pelem Klaten sebagai

destinasi wisata dibandingkan wisata umbul yang lainnya. Namun, terdapat 8,6% responden memilih tidak setuju dan mengindikasikan wisatawan masih memiliki potensi untuk berpindah ke destinasi wisata air lain jika ada pilihan yang lebih menarik..

3.3.10 Kategorisasi Variabel *Customer Loyalty*

Penilaian pada variabel *customer loyalty* menggunakan skala pengukuran interval untuk memudahkan pengkategorian persepsi responden terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini skala yang digunakan memiliki 5 (lima) kategori jawaban yaitu sangat loyal, loyal, cukup loyal, tidak loyal, dan sangat tidak loyal. Pemberian penilaian pada variabel *customer loyalty* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah

Variabel *customer loyalty* terdiri dari 3 item pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak loyal, 2 menunjukkan tidak loyal, 3 menunjukkan cukup loyal, 4 menunjukkan loyal, dan 5 menunjukkan loyal. Perhitungan lebar interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 3) - (1 \times 3)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = 2,4$$

Kategorisasi pada variabel *customer loyalty* adalah sebagai berikut.

- a) Kategori Sangat Loyal dengan skor >12,6 – 15,0
- b) Kategori Loyal dengan skor >10,2–12,6
- c) Kategori Cukup Loyal dengan skor >7,8 – 10,2
- d) Kategori Tidak Loyal dengan skor >5,4 – 7,8
- e) Kategori Sangat tidak Loyal dengan skor 3,0-5,4

Tabel 3.16 Kategorisasi *Customer Loyalty*

No	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	>12,6 – 15,0	Sangat Loyal	109	49,5
2	>10,2 – 12,6	Loyal	67	30,5
3	>7,8 – 10,2	Cukup Loyal	36	16,4
4	>5,4 – 7,8	Tidak Loyal	8	3,6
5	3,0 – 5,4	Sangat tidak Loyal	0	0,0
Jumlah			220	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.16, mayoritas responden memberikan penilaian sangat loyal terhadap variabel *customer loyalty*, yaitu sebanyak 109 responden atau 49,5%. Selanjutnya, sebanyak 67 responden atau 30,5% memberikan penilaian loyal, 36 responden atau 16,4% memberikan penilaian cukup loyal, dan 8 responden atau 3,6% memberikan penilaian tidak loyal. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak loyal terhadap variabel ini.

Dominasi penilaian sangat loyal dan loyal menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kecenderungan positif untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Desa Wisata Umbul Pelem Klaten kepada orang lain. Hal ini

mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh telah mampu membentuk perilaku loyal, terutama dalam bentuk niat kunjungan ulang dan kesediaan memberikan rekomendasi positif.

Meskipun demikian, masih terdapat 3,6% responden yang memberikan penilaian tidak loyal. Persentase ini relatif kecil, tetapi tetap perlu diperhatikan karena menunjukkan bahwa sebagian kecil wisatawan belum memiliki komitmen yang kuat untuk tetap memilih Desa Wisata Umbul Pelem. Penilaian tidak loyal tersebut dapat berkaitan dengan rendahnya indikator *resistance to switching*, yaitu adanya kemungkinan wisatawan berpindah ke destinasi wisata air lain yang dianggap lebih menarik, lebih unik, atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penilaian tidak loyal juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik wisatawan dalam sektor pariwisata yang cenderung mencari variasi pengalaman. Dalam konteks wisata air di Klaten, banyaknya alternatif destinasi umbul membuat wisatawan memiliki pilihan yang luas untuk membandingkan fasilitas, suasana, harga, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan pengunjung yang sudah loyal sekaligus memperkuat faktor pembeda destinasi agar wisatawan tidak mudah berpindah ke objek wisata sejenis.

3.4 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

3.4.1 Model Fit

Model fit digunakan untuk menguji kelayakan suatu model yang dapat diukur dengan nilai. Beberapa syarat model fit yaitu SRMR dibawah 0,08

menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima. Serta nilai NFI berkisar dari 0 – 1. Menurut Hair Jr et al (2021) jika nilainya mendekati 1 maka model dianggap goodness of fit dan jika mendekati 0 maka model dianggap tidak goodnes of fit.

Tabel 3.17 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0.060
d_ULS	0.904
d_G	0.530
Chi-Square	667.468
NFI	0.825

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel (ISI) diperoleh nilai SRMR senilai $0,060 < 0,08$, Nilai NFI sebesar 0,825, d_ULS sebesar 0,904, d_G sebesar 0,530, dan Chi-Square senilai 667,468. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria model fit.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair Jr et al (2021) kriteria nilai R-Square adalah $>0,75$ (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah)

Tabel 3.18 Hasil Perhitungan R-Square

	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0.736
<i>Customer Satisfaction</i>	0.618

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan variabel kepuasan pengguna diperoleh hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,618 sehingga dapat diartikan

bahwa 61,8% dari variabel *customer satisfaction* memengaruhi variabel *employee competency*, *service quality*, dan *custome-based brand equity*. Berdasarkan kriteria menurut (Hair Jr et al., 2021) nilai ini masuk kategori moderate/ cukup kuat. Sementara sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel *loyalty* besarnya nilai *R-square* sebesar 0.736 menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan secara simultan oleh *employee competency*, *service quality*, *customer-based brand equity* dan *Customer Satisfaction* sebesar 73,6%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat (Substansial). Hasil ini membuktikan bahwa model penelitian memiliki tingkat akurasi prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mendorong loyalitas wisatawan. Sebanyak 26,4% varians loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini

3.4.3 F-Square

F-Square dilakukan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Kategori nilai F-Square yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 3. 19 Hasil Perhitungan F-Square (Effect Size)

Employee Competency	Customer loyalty	Customer satisfaction	Customer-Based Brand Equity	Service Quality
<i>Employee Competency</i>	0.003	0.002		
<i>Customer loyalty</i>				

<i>Customer satisfaction</i>	0.436	
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	0.114	0.304
<i>Service quality</i>	0.013	0.055

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari hasil di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *service quality* terhadap *satisfaction* pengguna memiliki nilai F-Square sebesar 0,055% dan pengaruh variabel *service quality* terhadap *loyalty* memiliki nilai F-Square sebesar 0,013 dalam kategori kecil. Sedangkan, pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *satisfaction* memiliki nilai F-Square sebesar 0,304, masuk dalam kategori besar dan pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *loyalty* memiliki nilai F-Square sebesar 0,114 hal tersebut menunjukkan dalam kategori moderat. Kemudian pengaruh *employee competency* terhadap *satisfaction* memiliki nilai F-Square sebesar 0,002 dan pengaruh *employee competency* terhadap *loyalty* memiliki nilai F-Square sebesar 0,003, hal tersebut menunjukkan dalam kategori kecil. Sedangkan pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* memiliki nilai F-Square sebesar 0,436, hal ini masuk dalam kategori besar.

3.4.4 Hasil PLSpredict

Selain mengevaluasi model struktural melalui nilai *R-Square* dan *F-Square*, penelitian ini juga melakukan evaluasi kemampuan prediktif model menggunakan prosedur PLSpredict. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian memiliki relevansi prediktif terhadap indikator-

indikator pada variabel endogen, yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dalam PLSpredict, penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai Q^2_{predict} serta nilai kesalahan prediksi yang ditunjukkan melalui RMSE dan MAE. Nilai Q^2_{predict} yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap indikator variabel endogen. Sementara itu, RMSE dan MAE digunakan untuk melihat tingkat kesalahan prediksi model, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan kesalahan prediksi yang lebih rendah.

Tabel 3.20 Hasil Plspredict

	Q^2_{predict}	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
Y1.1	0,53	0,561	0,439	0,591	0,454
Y1.2	0,419	0,607	0,461	0,629	0,465
Y1.3	0,455	0,7	0,538	0,697	0,521
Z1.1	0,516	0,561	0,433	0,59	0,432
Z1.2	0,441	0,551	0,406	0,573	0,42
Z1.3	0,477	0,571	0,423	0,598	0,434

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3.20, seluruh indikator pada variabel endogen memiliki nilai Q^2_{predict} lebih besar dari nol. Nilai Q^2_{predict} pada indikator variabel *customer loyalty* berkisar antara 0,419 sampai 0,530, sedangkan nilai Q^2_{predict} pada indikator variabel *customer satisfaction* berkisar antara 0,441 sampai 0,516. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif terhadap indikator-indikator variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Selanjutnya, kemampuan prediktif model juga dapat dilihat melalui perbandingan nilai RMSE dan MAE antara model PLS-SEM dan *Linear Model* (LM). Berdasarkan nilai RMSE, sebagian besar indikator menunjukkan bahwa nilai kesalahan prediksi PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM. Indikator

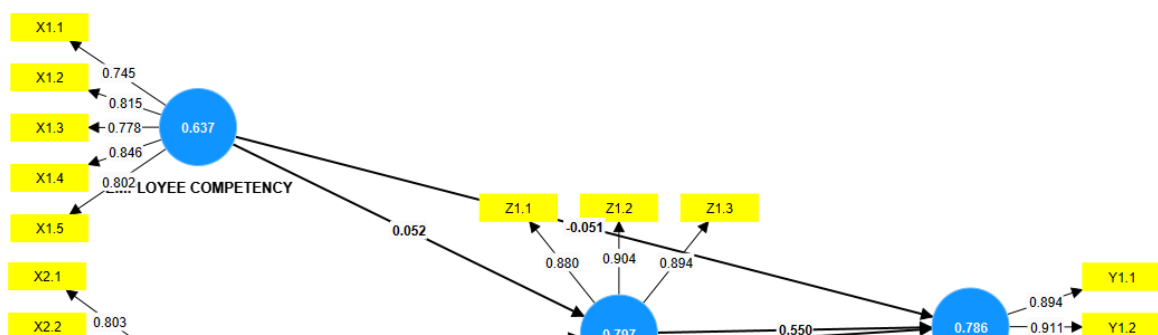
Y1.1, Y1.2, Z1.1, Z1.2, dan Z1.3 memiliki nilai RMSE PLS-SEM yang lebih kecil dibandingkan nilai RMSE LM. Namun, pada indikator Y1.3, nilai RMSE PLS-SEM sedikit lebih besar dibandingkan LM, yaitu 0,700 dibandingkan 0,697.

Berdasarkan nilai MAE, sebagian besar indikator juga menunjukkan nilai kesalahan prediksi PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan LM, khususnya pada indikator Y1.1, Y1.2, Z1.2, dan Z1.3. Sementara itu, indikator Y1.3 dan Z1.1 memiliki nilai MAE PLS-SEM yang sedikit lebih besar dibandingkan LM. Dengan demikian, hasil PLSpredict menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai $Q^2_{predict}$ yang positif serta sebagian besar nilai kesalahan prediksi PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan *Linear Model*.

Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan memiliki relevansi prediktif dan kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel endogen, yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, karena tidak seluruh indikator memiliki nilai RMSE dan MAE PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan LM, maka kemampuan prediktif model lebih tepat dinyatakan memadai.

3.4.5 Path Coefficient

Pada tahap ini dilakukan menguji hipotesis yang telah ditentukan, yakni H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, dan H10. Berikut gambar model penelitian:



Gambar 3.1 Structural Equation Modelling

Tahapan selanjutnya adalah *estimate for path coefficient* yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikan T statistic dengan metode bootstrapping dengan 5000 subsampels. uji signifikansi koefisien jalur (path) diukur dengan membagi skor T-Statistik dengan T-tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan nilai 1,96. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian hipotesis, antara lain:

- a. Jika P-value yang diperoleh $<0,05$ dan T-statistik $>1,96$ maka hipotesis diterima atau hubungan antar kedua variabel signifikan
- b. Jika P-value yang diperoleh $>0,05$ dan T-statistik $< 1,96$ maka hipotesis ditolak atau hubungan antar kedua variabel tidak signifikan.

Pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa terdapat 5 (lima) variabel yang dirumuskan menjadi 10 (Sepuluh) hipotesis. Model penelitian dalam penelitian ini

berhubungan erat dengan grand theory *service profit chain* yang dapat diartikan kerangka kerja yang menjelaskan kualitas internal organisasi berkombinasi dengan pengalaman pelanggan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang. Menurut Sasser et al (1997) dan Lin et al (2021), *service profit chain* menggambarkan kualitas layanan internal memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kinerja karyawan, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan serta hasil keuangan organisasi. Variabel *employee competency* merupakan karakteristik seorang karyawan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai yang memungkinkan karyawan tersebut melaksanakan tugas dan tanggung jawab pekerjaan secara efektif sehingga mampu menunjang pencapaian kinerja organisasi. Sementara itu variabel *service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan dan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kemudian variabel *customer-based brand equity* merupakan persepsi pelanggan yang muncul dalam pikiran sebagai ikatan emosional mengenai merek. *Satisfaction* merupakan kepuasan yang akan dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Setelah mendapatkan harapan lebih dari ekspektasi awal maka akan menciptakan sebuah kepuasan. Sedangkan, jika pengguna tidak merasakan adanya ketidaksesuaian terhadap jasa maka dapat menimbulkan ketidakpuasan didalam diri konsumen. Variabel *loyalty* merupakan bentuk komitmen dan kepercayaan pelanggan untuk terus mengunjungi Desa Wisata Umbul Pelem Klaten secara berkelanjutan. Jika layanannya sesuai dengan ekspektasi dan harapan pelanggan maka akan memengaruhi keputusan wisatawan

selanjutnya untuk tetap mengunjungi dan komitmen menggunakan jasa tersebut atau beralih ke tempat wisata lain. Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat menjelaskan pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah ditentukan dan berikut merupakan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) dan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect).

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 3.21 Hasil Pengaruh *Employee Competency* terhadap *Customer Satisfaction*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Employee competency (X) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0.052	0.663	0.507	HI Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.21 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *employee competency* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Z), dengan skor path coefficient sebesar 0,052, skor T-statistik sebesar 0,663 < skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,507 > angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *employee competency* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Tabel 3.22 Hasil Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Service Quality (X) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0.256	3.140	0.002	H2 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.22 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *service quality* (X) berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction* (Z), dengan skor path coefficient sebesar 0,256, skor T-statistik sebesar 3,140 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,002 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Tabel 3.23 Hasil Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Customer-Based Brand Equity</i> (X) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.536	8.038	0.000	H3 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.23 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *customer-based brand equity* (X) berpengaruh positif terhadap variabel *customer satisfaction* (Z), dengan skor path coefficient sebesar 0,536, skor T-statistik sebesar 8.038 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *customer-based brand equity* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer satisfaction*.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Tabel 3.24 Hasil Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Customer satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.550	9.617	0.000	H4 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.24 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *customer satisfaction (Z)* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty (Y)*, dengan skor path coefficient sebesar 0,550, skor T-statistik sebesar 9,167 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction*. **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Tabel 3.25 Hasil Pengaruh *employee competency* terhadap *Customer loyalty*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Employee competency(X) -> Customer loyalty (Y)</i>	-0.051	0.648	0.517	H5 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.25 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *employee competency (X)* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty (Y)*, dengan skor path coefficient sebesar -0.051, skor T-statistik sebesar 0,648 < skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,517 > angka sig 0,05 atau 5%. Dengan

demikian penelitian ini membuktikan bahwa *employee competency* **tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Tabel 3.26 Hasil Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer loyalty*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Service Quality (X) -> Customer loyalty (Y)</i>	0.106	1.476	0.140	H6 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.26 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *service quality* (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* (Y), dengan skor path coefficient sebesar 0,106, skor T-statistik sebesar $1,476 < \text{skor T-tabel } 1,96$, dan skor P-Values sebesar $0,140 > \text{angka sig } 0,05$ atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* **tidak berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

Tabel 3.27 Hasil Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Direct Effect</i>				
<i>Customer-Based Brand Equity (X) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.312	4.628	0.000	H7 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.27 dapat diketahui bahwa pengujian *direct effect* menunjukkan koefisien jalur dari variabel *customer-*

based brand equity (X) berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* (Y), dengan skor path coefficient sebesar 0,312 skor T-statistik sebesar 4,628 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *customer-based brand equity* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *customer loyalty*.

8. Pengujian Hipotesis Kedelapan (H8)

Tabel 3.28 Hasil Pengaruh *Employee Competency* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Employee competency</i> (X) -> <i>Satisfaction</i> (X) -> <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.028	0.655	0.513	H8 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.28 dapat diketahui bahwa pengujian tidak langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel *employee competency* (X) terhadap *Loyalty* (Y) melalui *satisfaction* (Z) tidak memiliki pengaruh positif dengan skor path coefficient sebesar 0,028, skor T-statistik sebesar 0,655 < skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,513 > angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *employee competency* **tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Loyalty* melalui *satisfaction*.

9. Pengujian Hipotesis Kesembilan(H9)

Tabel 3.29 Hasil Pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
--	-----------------	--------------	----------	------------

	Original sampel	T-Statistics	P-values	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Service Quality (X) - > Satisfaction (X) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.141	2.944	0.003	H9 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.29 dapat diketahui bahwa pengujian tidak langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel *service quality* (X) terhadap *Loyalty* (Y) melalui *satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor path coefficient sebesar 0,141, skor T-statistik sebesar 2,944 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,003 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* melalui *satisfaction*.

10. Pengujian Hipotesis Kesepuluh (H10)

Tabel 3.30 Hasil Pengaruh Customer-Based Brand Equity terhadap Loyalty melalui satisfaction

	Original sampel	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
<i>Indirect Effect</i>				
<i>Customer-Based Brand Equity (X) -> Satisfaction (X) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.294	6.427	0.000	H10 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang dijelaskan pada tabel 3.30 dapat diketahui bahwa pengujian tidak langsung menunjukkan koefisien jalur dari variabel

customer-based brand equity (X) terhadap *Loyalty* (Y) melalui *satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dengan skor path coefficient sebesar 0,294, skor T-statistik sebesar 6,427 > skor T-tabel 1,96, dan skor P-Values sebesar 0,000 < angka sig 0,05 atau 5%. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa *customer-based brand equity* memberikan **pengaruh positif dan signifikan** terhadap *Loyalty* melalui *satisfaction*.