

PENGARUH FASILITAS DAN PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PENGUNJUNG

(Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Pongok Klaten)

Zihni Abdul Aziz¹
Haddy Suprpto²
Sudaryoto³

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Yogyakarta^{1,2,3}*

Email: zihniaziz@gmail.com

Abstract

This study aims to see: (1) The influence on the loyalty of visitors to the Umbul Pongok Klaten Tourism, (2) The influence of the visitor's experience on the loyalty of visitors to the Tourism Umbul Pongok Klaten, (3) The effect of facilities through visitor satisfaction on the loyalty of visitors to the Tourism Umbul Pongok Klaten, (4)) The influence of visitor experience through visitor satisfaction on visitor loyalty to Umbul Pongok Klaten Tourism. The sampling used in this research is sampling, in which only tourists who are domiciled in Klaten have visited at least. The number of samples is 110 people. The type of research used is quantitative research with a survey method. The data test method used in this study was a questionnaire arranged with a Likert scale and then calculated using the SPSS method. The results of this study are: (1) facilities have a direct effect on visitor loyalty with a beta coefficient of 0.233 and a significant result of 0.015; (2) The experience of visitors has a direct effect on visitor loyalty with a beta coefficient of 0.382 and a significant result of 0.000; (3) Facilities have an effect on visitor loyalty through visitor satisfaction with a large influence of visitors of 0.395 and t count of 2.319 < 1.98 (t table) with a significance level of 0.050; (4) Visitor experience has no effect on visitor loyalty through visitor satisfaction with a large influence of 0.447 and t count of 1.897 < 1.98 with a significant level of 0.050.

Keywords: Facilities, visitor experience, visitor loyalty, visitor satisfaction

PENDAHULUAN

Loyalitas pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Payangan, 2014:161). Dalam bisnis pariwisata menurut Hasan (2015:378), loyalitas wisatawan diukur dengan tiga indikator, yaitu: 1). Niat untuk melanjutkan membeli produk yang sama (dimensi jangka panjang), 2). Membeli lebih banyak produk yang sama (waktu tinggal lebih

lama), 3). Keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena sesuatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud bentuk fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh

pelanggan di buat nyaman dan menarik (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas meliputi 1). Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut, 2). Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan, 3). Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah, 4). Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya. Fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas sesuai hasil penelitian oleh Afifah Audistiana (2017). Dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Deltas Fishing Sidoarjo.

Pengalaman pengunjung adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perubahan yang terdapat di dalamnya (Shaw dan Ivens dalam Meyer dan Schwager, 2007). Indikator pengalaman pelanggan menurut Schmitt (2004) yang antara lainnya adalah: 1). *Sense* (pengalaman indera), 2). *Feel* (pengalaman afektif), 3). *Think* (pengalaman kognitif kreatif), 4). *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup), 5). *Relate* (pengalaman identitas sosial). Pengalaman berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung sesuai penelitian oleh Abiyasa dan Edriana Pangestuti (2018) yang berjudul Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel Intervening.

Kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau

jasa tertentu yang dibeli bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Reiley dalam Tjiptono, 2014). Indikator kepuasan pengunjung menurut Kotler (2004) yang antara lainnya adalah: 1). Kesesuaian layanan dengan harapan, 2). Kepuasan pengunjung akan layanan, 3). Kesesuaian layanan dengan tarif / harga yang ditawarkan. Kepuasan pengunjung secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Afifah Audistiana (2017) yang berjudul Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Deltas Fishing Sidoarjo.

Umbul Ponggok merupakan sumber mata air yang terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Umbul Ponggok merupakan destinasi favorit sumber mata air di Kabupaten Klaten. Dahulu masyarakat sekitar memanfaatkan Umbul Ponggok sebagai sumber mata air untuk kebutuhan sehari-hari seperti: mandi, mencuci, dan konsumsi air sehari-hari penduduk. Namun, seiring berjalannya waktu, Umbul Ponggok mulai dikenal masyarakat sebagai tempat untuk melakukan olah raga air mulai dari berenang, snorkeling, hingga diving. Dengan adanya kegiatan olah raga air tersebut, Umbul Ponggok semakin ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Umbul Ponggok dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa Ponggok (BUMDes Ponggok) yang menunjukkan eksistensinya dengan melayani jasa pariwisata taman bawah air (underwater). Menyadari bahwa pentingnya mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar, maka Umbul Ponggok senantiasa memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik serta berusaha membangun kepuasan para pengunjungnya sehingga dapat membentuk loyalitas pengunjung Umbul Ponggok. Namun demikian, berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengunjung Umbul Ponggok tidak mencapai target setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2014-2019.

Tabel 1. Data Target dan Jumlah Pengunjung Umbul Ponggok Tahun 2014-2019

No.	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan Jumlah Pengunjung	% Pertumbuhan	Pencapaian Target
1.	2014	185.000	167.445	-	-	-
2.	2015	380.000	367.000	199.555	119,18%	-
3.	2016	520.000	495.621	128.621	35,22%	-
4.	2017	570.000	355.078	-140.543	-28,35%	-
5.	2018	600.000	35.808	-319.270	-89,91%	-
6.	2019	650.000	248.740	212.932	594,64%	-

Sumber: Umbul Ponggok

Berdasarkan pada Tabel 1. Data Target dan Jumlah Pengunjung Umbul Ponggok Tahun 2014-2019 tersebut, jumlah pengunjung Umbul Ponggok tahun 2014 hingga tahun 2019 memang mengalami ketidak stabilan jumlah pengunjungnya. Fenomena tidak tercapainya target pengunjung pada setiap tahunnya sekalipun jumlah pengunjung pada setiap tahunnya bertambah mengindikasikan bahwa belum terbentuknya loyalitas pengunjung Umbul Ponggok, maka penelitian ini diarahkan pada analisis pemasaran dengan judul penelitian Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman pengunjung terhadap Loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan pengunjung (*Survey* Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten).

LANDASAN TEORI

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung

Menurut Fredeick (dalam Rangkuti, 2008:32), jika konsumen memiliki keinginan penuh membeli suatu produk atau layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen dengan tujuan membuat konsumen loyal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Afifah Audistiana (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung

Dalam pendekatan pengalaman pelanggan, produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep pengalaman pelanggan terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru dalam dunia *marketing*, dan berperan sangat strategis dalam meningkatkan pelanggan dan mempertahankan loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Abiyasa dan Edriana Pangestuti (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Loyalitas konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademis sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan bermakna loyalitas (Oliver, dalam

Rahmah,2007). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Afifah Audistiana (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi kepuasan pengunjung.

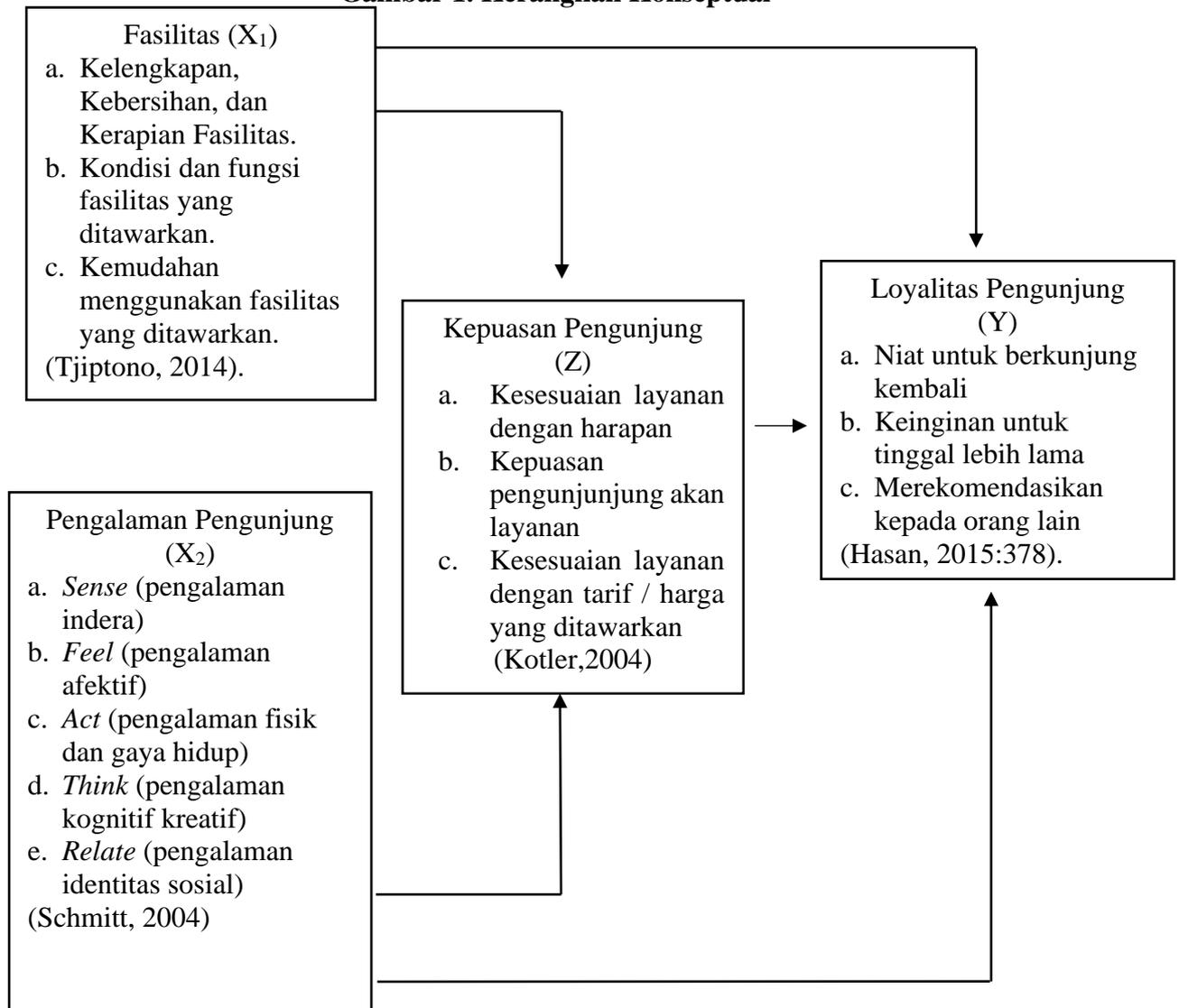
Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Pengalaman merupakan variabel penting untuk memahami perilaku pelanggan, perilaku terhadap pengalaman, pembelian kembali dan akhirnya menciptakan loyalitas. Kepuasan

pelanggan tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Bitner (1990). Menurut Dharmayanti (2006), kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Iranita (2017) dan Abiyasa (2018) menyatakan bahwa pengalaman mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan.

H₄ : Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi kepuasan pengunjung.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dilakukan adalah berupa survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel ini adalah pengujung yang berdomisili Klaten dan telah berkunjung di Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten lebih dari 1 kali dan responden sebanyak 110. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji

validitas dan uji reliabelitas. Penelitian ini menggunakan analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan antar variable (model *casuel*) yang diterapkan sebelumnya pada teori (Ghozali, 2015). Penelitian ini terlaksana bulan Maret 2020 – Agustus 2020.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner alam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya berada dibawah 0,05 atau r hitung $>$ r tabel (0,254) (Imam Ghozali, 2015).

Tabel 2. Uji Validitas Penelitian

Variable	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sign r Hitung	Keterangan
Fasilitas (X ₁)	Item1	0,954	0.000	Valid
	Item2	0,817	0.000	Valid
	Item3	0,616	0.000	Valid
	Item4	0,955	0.000	Valid
	Item5	0,721	0.000	Valid
Pengalaman Pengunjung (X ₂)	Item1	0,497	0.005	Valid
	Item2	0,565	0.001	Valid
	Item3	0,753	0.000	Valid
	Item4	0,401	0.028	Valid
	Item5	0,622	0.000	Valid
Kepuasan Pengunjung (Z)	Item1	0,804	0.000	Valid
	Item2	0,758	0.000	Valid
	Item3	0,829	0.000	Valid
Loyalitas Pengunjung (Y)	Item1	0,827	0.000	Valid
	Item2	0,780	0.000	Valid
	Item3	0,803	0.000	Valid

Sumber : Olah data SPSS,2020

Data table diatas diperoleh bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada penelitian sesungguhnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2016). Uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS dengan

menggunakan Uji Statistic *Cronbach Alpha* yaitu suatu kontruk atau variable dikatakan variable, apabila memberikan

nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Fasilitas	0,877	≥0.60	Reliabel
Pengalaman Pengunjung	0,620	≥0.60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,704	≥0.60	Reliabel
Loyalitas Pengunjung	0,712	≥0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2020

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel fasilitas, pengalaman pengunjung, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 yang artinya variabel adalah Reliabel.

Analisis Model Jalur I

Analisis Jalur Model 1 untuk menjelaskan fasilitas (X1) dan pengalaman pengunjung (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Z = P3(X_1) + P4(X_2)$$

Hasil analisis path tersebut disajikan dalam table 4.8. berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Tahap 1

Model	Coefficients			Sig. t	Sig. 5%	
	Unstandardized coefficients	Standardized T coefficients				
		B	Std. Error			Koefisien Path
Konstanta	0.787	0.302				
Fasilitas (X ₁)	0.557	0.067	0.603	8.321	0.000	Signifikan
Pengalaman Pengunjung (X ₂)	0.242	0.073	0.241	3324	0.001	Signifikan
Variabel dependen : Kepuasan Pengunjung						
Adj. R Square = 0.546						
F Hitung = 66.646						
Sign F = 0.000						

Sumber : Data Primer, Diolah tahun 2020

Persamaan regresi yang di dapat dari hasil perhitungan tersebut adalah

$$Z = 0,603 X_1 + 0.241 X_2$$

Analisis Model Jalur II

Model pengujian tahap 2 atau analisis path jalur 2 yaitu menguji pengaruh fasilitas (X₁), pengalaman

pengunjung (X_2) dan kepuasan pengunjung (Z) terhadap loyalitas (Y). yang mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = P1 (X_1) + P2 (X_2) + P5 (Z)$$

Hasil pengujian tahap 2 tersebut disajikan dalam tabel 4.9 Sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Tahap 2

Coefficients						
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.t	Sig. 5%
	B	Std. Error	Koefisien Path			
Konstanta	0,290	0,360				
Fasilitas (X_1)	0,246	0,099	0,233	2475	0,015	Signifikan
Pengalaman pengunjung (X_2)	0,438	0,088	0,382	4963	0,000	Signifikan
Kepuasan pengunjung (Z)	0,309	0,112	0,270	2767	0,007	Signifikan
Variabel dependen : Loyalitas pengunjung (Y)						
Adj R Square = 0,537						
F Hitung = 43.173						
Sign F = 0.000						

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2020

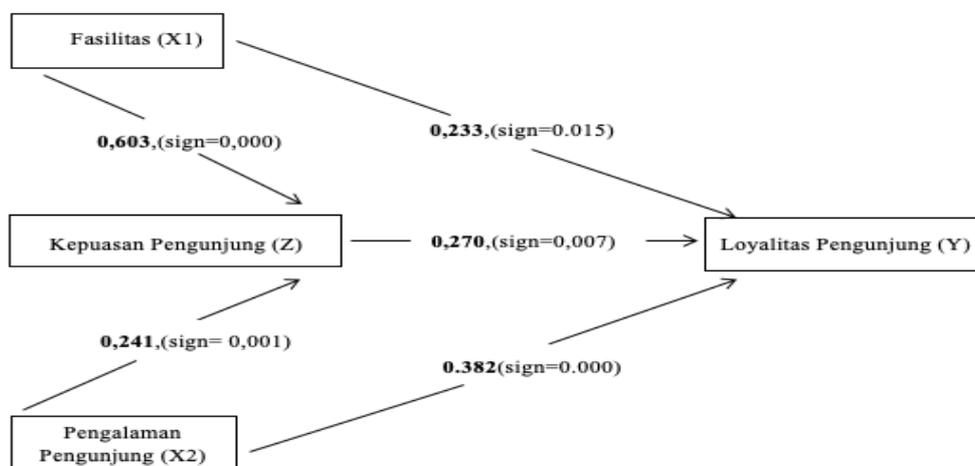
Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan tersebut adalah

$$Y = 0,233X_1 + 0,382X_2 + 0,270Z$$

Analisis Jalur

Keseluruhan hasil model hubungan hipotesis antar empat variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam diagram analisis jalur (*Path Analysis*):

Gambar 2. Model Analisis Jalur



Tabel 6. Koefisien Jalur X1 terhadap Y melalui Z

Pengaruh Langsung	
$X_1 \longrightarrow Y$	
P_1	= 0,233
Pengaruh Tidak Langsung	
$X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$	
$P_3 \times P_5 (0,603 + 0,270)$	= 0,873
Pengaruh Total	
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung	
$(0,233) + (0,630 \times 0,270)$	= 0,395

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Kemudian untuk pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung fasilitas (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Z) dengan t hitung menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$SP_3P_5 = \sqrt{P_5^2 SP_3^2 + P_3^2 SP_5^2 + SP_3^2 SP_5^2}$$

$$SP_3P_5 = \sqrt{\frac{(0,270)^2(0,067)^2 + (0,603)^2(0,112)^2 + (0,067)^2(0,112)^2}{(0,112)^2 + (0,067)^2(0,112)^2}}$$

$$SP_3P_5 = 0,0702$$

Berdasarkan hasil SP_3P_5 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{P_3P_5}{SP_3P_5}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,603)(0,270)}{0,0702}$$

$$t_{hitung} = 2,319$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu 2,319 > 1,98 (t Tabel) dengan df = 106 (jumlah data – total variabel) tingkat signifikansi 0,050 (nilai kebenarannya 95). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi fasilitas terhadap loyalitas pengunjung pada Umbul Pongok, Polanharjo, Klaten.

Tabel 7. Koefisien Jalur X2 terhadap Y melalui Z

Pengaruh Langsung	
$X_2 \longrightarrow Y$	
P_2	= 0,382
Pengaruh Tidak Langsung	
$X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$	
$P_4 \times P_5 = 0,241 + 0,270$	= 0,511
Pengaruh Total	
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung	
$0,382 + (0,241 \times 0,270)$	= 0,447

Sumber: Data Primer Diolah tahun, 2020

Kemudian untuk pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung pengalaman pengunjung (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (Z) dengan t

hitung menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$SP_4P_5 = \sqrt{P_5^2 SP_4^2 + P_4^2 SP_5^2 + SP_4^2 SP_5^2}$$

$$SP_4P_5 = \sqrt{\frac{(0,270)^2(0,073)^2 + (0,241)^2}{(0,112)^2 + (0,073)^2(0,112)^2}}$$

$$SP_4P_5 = 0,0343$$

Berdasarkan hasil $SP_4 P_5$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_4P_5}{SP_4P_5}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,241)(0,270)}{(0,0343)}$$

$$t \text{ hitung} = 1,897$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu $1,897 < 1,98$ (t Tabel) dengan $df=106$ (jumlah data – total variabel) tingkat signifikansi 0,050 (nilai kebenarannya 95). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung tidak memediasi pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian menggunakan *path analyze* (jalur analisis) menguraikan hipotesis 1 fasilitas terhadap loyalitas pengunjung mempunyai pengaruh langsung. Arah pengaruhnya adalah positif sebesar 0,233 dan hasil signifikan 0,015 dengan tingkat signifikan 0,05. Artinya bahwa ketika fasilitas tinggi maka akan tinggi loyalitas pengunjung di Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten, begitupun ketika fasilitas rendah maka akan rendah loyalitas pengunjung. Artinya Hipotesis 1 “diterima”

Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan *path analyze* (analisis jalur) menguraikan hipotesis 2 bahwa pengalaman pengunjung mempunyai

pengaruh langsung yang positif sebesar 0,382 dan hasil signifikan sebesar 0,000 dengan tingkat signifikan 0,05 terhadap loyalitas pengunjung. Artinya bahwa ketika pengalaman pengunjung tinggi maka loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten, tinggi, begitupun pula ketika pengalaman pengunjung rendah maka rendah pula loyalitas pengunjung tersebut. Artinya Hipotesis 2 “diterima”

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pengunjung yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung, dengan besarnya pengaruh sebesar 0,395 dan dengan uji sobel diperoleh t hitung sebesar 2,319 yang mana t hitung lebih besar dari pada t tabel yang nilainya 1,98 dengan tingkat signifikan 0,050 (tingkat kebenaran 95%) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi fasilitas terhadap loyalitas pengunjung. Artinya Hipotesis 3 “diterima”

Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung, dengan besarnya pengaruh sebesar 0,447 dan dengan uji sobel diperoleh t hitung sebesar 1,897 yang mana t hitung lebih kecil dari pada t tabel yang nilainya 1,98 dengan tingkat signifikan 0,050 (tingkat kebenaran 95%) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung tidak mampu memediasi pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Artinya Hipotesis 4 “ditolak”

KESIMPULAN

1. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.
2. Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.
3. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.
4. Pengalaman pengunjung berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung pada Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Wisata Umbul Ponggok, Polanharjo, Klaten menunjukkan hasil bahwa Loyalitas pengunjung perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengedukasi pengunjung tentang pengalaman yang didapat jika berenang atau melakukan kegiatan air di Umbul Ponggok karena objek wisata Umbul Ponggok adalah mata air alami dengan segala sesuatu didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyasa, Pangestuti. (2018). *Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 64 No. 1.
- Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, dan Bramastyo Kusumo Negoro, (2017). *Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Deltas Fishing Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Stanfield, T.M. (1990), *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 71-84.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. London: Pitman Publish.
- Christina, F. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol 7, No. 2
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharma, Robby. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol 6, No. 2
- Diah Dharmayanti. (2006). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1, April 2006: 35-43
- Freddy Rangkuti. (2008) *The Power of Brands*, Jakarta: Penerbit Gramedia
- Ghozali. Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*, Edisi Kesembilan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Handal, Nehemia S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, Tuti. (2017). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi*. Jurnal Menejemen. Vol 3, No.1
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hindarto, P. D. (2013). *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal JIBEKA. Vol 7, No 3
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Iranita, (2017). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfication Wisatawa Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau*. Reasearchgate.
- Kertjaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maisaroh, Eanggi. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 2, 117-126.
- Mudrajad, Kuncoro. (2013). *Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mukhlas, A. P. S. (2008). *Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau (Tugas Akhir)*. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi. (2016). *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*, Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol. 13, No. 1.
- Schmitt, Bernd H. (2004). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press.
- Smayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- TPayangan, Otto R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: Percetakan IPB.
- Widodo, Sugeng. (2018). *Pengaruh Kualitas Pepalayan Terhadap Loyalitas Abstrak Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No. 3