

ANALISIS KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG AGROWISATA EDUKASI SENTULFRESH, KABUPATEN BOGOR

Lainatussifa¹⁾, Wahyu Budi Priatna²⁾, dan Heny Kuswanti Suwarsinah³⁾

¹⁾Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

^{2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹⁾laynha.sif4@gmail.com, ²⁾wahiprit@yahoo.com

(Diterima 25 Juli 2020 / Revisi 24 Agustus 2020 / Disetujui 25 Oktober 2020)

ABSTRACT

Changes in the children's learning curriculum that emphasize children's activities and experiences not just reading material, making agro-tourism an alternative learning media for interaction that is chosen by the school. As one of the agro-education objects, Sentulfresh needs always to evaluate their performance of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) through visitor satisfaction and trust. This study aims to analyze the marketing mix variables that affect the satisfaction variable, the effect of satisfaction on trust and the satisfaction level of Sentulfresh visitors. Data collection was carried out on 70 respondents who had visited Sentulfresh. The data analysis method used was the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) and the Customer Satisfaction Index (CSI). SEM-PLS analysis results show that all marketing mix variables have no significant effect on visitor satisfaction, while satisfaction has a significant effect on visitor trust. CSI analysis results show that Sentulfresh visitor satisfaction is at the "satisfied" level.

Keywords: *Agroeducation, Customer Satisfaction Index (CSI), Marketing mix, Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS), Trust*

ABSTRAK

Perubahan kurikulum belajar anak yang menekankan pada kegiatan dan pengalaman anak bukan pada bahan bacaan saja, membuat agrowisata menjadi salah satu alternatif media pembelajaran interaksi yang dipilih sekolah. Sebagai salah satu objek agrowisata edukasi, Sentulfresh perlu selalu melakukan evaluasi kinerja bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) melalui kepuasan dan kepercayaan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dan tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh. Pengumpulan data dilakukan kepada 70 responden yang telah berkunjung. Metode analisis data yang digunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS) dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan semua variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedang kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengunjung. Hasil analisis CSI menunjukkan kepuasan pengunjung Sentulfresh berada pada tingkatan puas.

Kata kunci: *Agrowisata edukasi, Bauran pemasaran, Customer Satisfaction Indeks (CSI), Kepercayaan, Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)*

PENDAHULUAN

Pemanasan global yang terjadi saat ini, mengakibatkan banyak masyarakat lebih mengedepankan konsep "*back to nature*" dalam segala hal, tak terkecuali dalam segi objek wisata. Hal ini juga menyebabkan agrowisata semakin hari semakin banyak diminati oleh para wisatawan.

Agrowisata merupakan objek wisata yang memanfaatkan sumber daya alam berupa sektor pertanian, peternakan, perikanan maupun perkebunan yang bertujuan untuk memberikan nilai rekreasi dan edukasi bagi wisatawan. Agrowisata dapat menyediakan alternatif perbaikan ekonomi ke aktivitas pengelolaan sumber daya, dan untuk memperoleh pendapatan

bagi masyarakat lokal (Utama, 2015). Jika agrowisata dapat dikembangkan lebih luas lagi di Indonesia maka akan semakin banyak juga kontribusi agrowisata yang dapat dirasakan oleh petani.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan agrowisata. Hal ini didukung dengan Laporan The Travel and Tourism Competitiveness 2019 (WEF: World Economic Forum, 2019) yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 indeks daya saing perjalanan dan pariwisata Indonesia menduduki peringkat 40 dunia. Dimana Indonesia berada pada peringkat 14 dari 140 negara di dunia dalam kepemilikan sumber daya alam dan memanfaatkan sebagian besarnya sebagai sektor pariwisata dengan harga yang sangat terjangkau. Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memanfaatkan usaha pertaniannya sebagai objek wisata, yaitu agrowisata.

Potensi pengembangan pada sektor pariwisata Indonesia juga didukung dengan jumlah wisatawan Indonesia, baik wisatawan mancanegara dan domestik yang relatif stabil dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun (Tabel 1). Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut juga dapat mengindikasikan kesadaran masyarakat akan berwisata juga semakin meningkat.

Salah satu agrowisata yang terletak di Kabupaten Bogor adalah Sentulfresh, Sentulfresh memberikan daya tarik wisata edukasi berupa edufarm yang berfokus pada anak-anak usia sekolah guna lebih mengenal dunia pertanian. Konsep edufarm menjadi jawaban bagi sekolah menghadapi perubahan kurikulum belajar yang menekankan pada kegiatan dan pengalaman anak bukan pada bahan bacaan saja. Sentulfresh mengintegrasikan peternakan, perikanan, pertanian dan rumah produksi yoghurt, dengan sasaran utama yang dituju adalah anak-

anak play group, TK, dan SD, namun tidak menutup kemungkinan juga menerima siswa-siswi SMP dan SMA, serta para wisatawan perorangan/keluarga maupun karyawan perkantoran. Menjadi objek wisata yang memadukan kesenangan dan pembelajaran bagi anak membuat Sentulfresh menjadi salah satu alternatif wisata edukasi yang dapat dipilih sekolah-sekolah di Jabodetabek

Berawal dari usaha keluarga yang mengalami pasang surut bisnis, pertama kali Sentulfresh didatangi sekolah untuk berkunjung pada akhir 2014 dan sejak saat itu kunjungan semakin hari semakin meningkat. Sehingga pada tahun 2015 Sentulfresh memperbaiki infrastruktur dan manajemen yang dimilikinya. Adanya pembentukan manajemen wisata edukasi, membuat Sentulfresh mulai melakukan pencatatan jumlah pengunjung dan melakukan berbagai inovasi serta penambahan objek wisata edukasi. Pencatatan yang dilakukan Sentulfresh (Tabel 2), menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung dan jumlah kelompok pada tahun 2017 namun mengalami penurunan pada tahun 2018. Meski penurunan yang terjadi tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, Sentulfresh harus selalu waspada dan mengevaluasi diri.

Masih ditemukannya keluhan beberapa pengunjung terkait bau yang tercium selama berwisata bisa menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018. Pengunjung yang memiliki keluhan selama berwisata mengindikasikan adanya ketidakpuasan pengunjung terhadap Sentulfresh, sehingga pengunjung tidak berkeinginan kembali berwisata di Sentulfresh. Selain itu, data dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Sentulfresh menunjukkan keseluruhan kelompok pengunjung didominasi oleh kelompok pengunjung baru. Meski ada beberapa kelompok yang melakukan

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Indonesia Tahun 2014-2018 (Orang)

Tahun	Wisatawan		Total
	Mancanegara	Domestik	
2014	9.435.411	251.240.000	260.675.411
2015	10.230.775	236.419.006	246.649.781
2016	11.519.275	264.337.518	275.856.793
2017	14.039.799	270.822.003	284.039.799
2018	16.106.954	303.403.888	319.510.842

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Sentulfresh Edufarm 2016-2017

Bulan	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	Jumlah pengunjung	Jumlah kelompok	Jumlah pengunjung	Jumlah kelompok	Jumlah pengunjung	Jumlah kelompok
Januari	549	5	442	6	731	8
Februari	614	6	2 153	30	1 793	20
Maret	1 147	13	3 785	44	2 144	27
April	1 239	12	2 230	38	2 621	29
Mei	1 639	16	1 799	42	1 270	14
Juni	170	4	92	2	22	1
Juli	-	-	54	2	23	1
Agustus	-	-	149	7	249	3
September	731	11	1 084	10	1 304	16
Oktober	1 652	19	1 823	22	4 163	40
November	1 118	14	3 002	40	2 447	28
Desember	281	8	710	10	450	7
TOTAL	9 140	108	17 323	253	17 217	193

Sumber: Laporan pengunjung Sentulfresh tahun 2016-2018 (diolah)

kunjungan selama dua tahun berturut-turut maupun selang satu tahun, namun jumlahnya sangatlah sedikit.

Sebagai agrowisata yang belum dikenal luas oleh masyarakat umum, Sentulfresh bukanlah satu-satunya agrowisata berkonsep *edufarm*. Sentulfresh berhadapan dengan beberapa kompetitor sejenis antara lain; Wisata Pasirmukti, Wisata Edukasi Godong Ijo Farm, Wisata Edukasi D’Kandang Amazing Farm, Wisata Kuntum Nurseries Bogor, dan BFC Mini Farm. Banyaknya pesaing sejenis tersebut mengharuskan Sentulfresh senantiasa melakukan upaya pengembangan usaha, khususnya pada sisi pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu hal penting dan harus terus diperhatikan Seltulfresh, seperti yang dijelaskan oleh Utama (2017), bahwa pemasaran juga dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan pada sektor pariwisata (*sustainable tourism development*). Sehingga strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha guna mendatangkan pelanggan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berguna membedakan suatu usaha dari para kompetitornya adalah penggunaan strategi bauran pemasaran, secara umum bauran pemasaran meliputi empat hal utama yaitu produk, harga, promosi, lokasi juga (Rachmawati, 2011). Wahyundari *et al.* (2015) menambahkan bahwa aspek bauran pemasaran dalam konteks jasa diperluas (*expanded marketing mix for services*)

dengan ditambahkan orang, proses, dan bukti fisik.

Secara ekonomi konsumen melakukan pembelian guna mencapai kepuasannya, sehingga mencapai tingkat tertinggi kepuasan pelanggan merupakan tujuan besar yang dihadapi setiap perusahaan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat mengestimasi tingkat pembelian di masa mendatang dan tingkat peralihan pembelian (Chang dan Chang, 2010; Li dan Green, 2011). Maka dari itu pengelola tempat wisata harus mampu memberikan kepuasan bagi setiap pengunjung agar pengunjung melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang terdekatnya.

Menurut Lee and Cunningham (2001), tidak cukup hanya melihat kepuasan konsumen saja untuk menciptakan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen juga perlu diikutsertakan. Hal ini sependapat dengan hasil studi empiris yang dilakukan Burnham *et al.* (2003), Szymanski dan Henard (2001), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya mampu menjelaskan seperempat dari penyimpangan perilaku pembelian ulang, oleh sebab itu kepercayaan konsumen juga perlu diperhatikan. Fokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Hal ini sependapat dengan Mowen dan Minor (2002) yang menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen

dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan wisata dan kebutuhan sekolah akan sarana pembelajaran anak di luar sekolah, membuat persaingan antar agrowisata edukasi semakin sengit. Sehingga pengunjung akan semakin selektif saat keputusan memilih agrowisata edukasi yang akan dikunjungi wisatawannya. Sentulfresh sebagai agrowisata edukasi harus selalu meningkatkan kinerjanya guna mendatangkan pengunjung dan menciptakan kepuasan pengunjung. Adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018, mengindikasikan terdapat ketidakpuasan pada beberapa pengunjung Sentulfresh, sehingga evaluasi pada kinerja bauran pemasaran Sentulfresh perlu dilakukan. Kinerja bauran pemasaran yang baik akan berakibat pada kepuasan pengunjung serta kepercayaan pengunjung akan agrowisata edukasi.

Berdasarkan uraian di atas tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan; pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen; dan tingkat kepuasan agrowisata Sentulfresh menurut pengunjungnya.

METODE

PENGUMPULAN DATA

Pemilihan Sentulfresh sebagai lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Sentulfresh merupakan agrowisata edukasi yang sedang berkembang. Pengumpulan data yang digunakan metode *non probability sampling* dengan *teknik convenience sampling*. Dimana tidak semua pengunjung akan dijadikan responden, pengunjung diharuskan minimal telah satu kali berkunjung dan berusia 17 tahun serta bersedia mengisi kuisioner yang diberikan.

Responden utama yang tuju adalah guru dan orang tua murid, di mana keputusan berkunjung anak ke agrowisata edukasi Sentulfresh ditentukan oleh guru ataupun orangtuanya. Penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan November 2018 sampai Februari 2019, dilakukan dengan tiga cara, yaitu pembagian di Sentulfresh

(lokasi wisata) setelah menyelesaikan kunjungan, melalui google form setelah menghubungi kontak yang diberikan pihak Sentulfresh dan mendatangi sekolah yang didapatkan dari laporan pengunjung pada tahun 2016-2018.

Jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini berjumlah 70 orang, jumlah ini berdasarkan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yang ditulis dalam buku Haryono dan Wardoyo (2012) dan Noor (2015), yaitu sama atau lebih besar dari kondisi berikut: (1) sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan/atau (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pada penelitian ini jalur struktural terbesar mengarah variabel laten kepuasan sebanyak 7 jalur, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan sama atau lebih besar dari 70 responden.

METODE ANALISIS DATA

Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)

Pengolahan data dengan metode analisis SEM-PLS menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Sebelum pengolahan data dilakukan perancangan model yang akan digunakan, pada penelitian ini model terdiri dari 7 variabel laten eksogen dan 2 variabel laten endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari tujuh bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Sedangkan dua variabel laten endogen yaitu kepuasan dan kepercayaan pengunjung. Model yang dibuat menggambarkan hubungan ketujuh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen kepuasan dan hubungan antar variabel laten endogen kepuasan dan kepercayaan.

Pada metode ini data diobservasi dengan dua tahapan evaluasi penting yang harus dilakukan, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*. Tahapan pertama adalah *outer model* dimana data dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya, apabila data telah memenuhi syarat *outer model*, maka dapat dilanjutkan dengan tahapan *inner model* (Haryono dan

Tabel 3. Tahap Evaluasi Model SEM-PLS

Evalulasi	Indikator	Kriteria
<i>Outer model</i>	1. <i>Indicator reliability</i>	1. <i>Loading factor</i> $\leq 0,5$ harus dikeluarkan dari model
	2. <i>Internal consistecy</i>	2. <i>Composite reliability</i> (CR) dan <i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$
	3. <i>Convergent validity</i>	3. <i>Average variance extracted</i> (AVE) $> 0,5$
	4. <i>Discriminant validity</i>	4. <i>Cross loading</i> indikator terhadap variabel latennya harus lebih besar dari <i>cross loading</i> variabel laten lainnya. <i>Fornell-Larcker</i> setiap variabel laten harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.
<i>Inner model</i>	1. Koefisien determinasi (R^2)	1. Tiga kriteria nilai R^2 yaitu 0,67 (substansial), 0,33 (sedang / <i>moderate</i>), dan 0,19 (lemah/weak)
	2. Q^2 <i>predictive relevance</i>	2. Lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan variabel eksogen baik (variabel penjelas mampu memprediksi variabel endogennya).
	3. Goodness of Fit (GoF)	3. Interpretasi nilai GoF: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar).
	4. Estimasi koefisien jalur	4. Signifikan, jika alpha 5%, nilai <i>t-statistic</i> $>$ t-tabel (1,96).

Sumber: Haryono dan Wardoyo (2012) dan Widarjono (2015)

Wardoyo, 2012; Widarjono, 2015). Terdapat beberapa kriteria pada kedua tahapan tersebut, Tabel 3 merangkum kriteria-kriteria pada tiap-tiap tahapan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Ouput SEM-PLS hanya dapat menunjukkan bobot, hubungan, serta pengaruh indikator maupun variabel laten bauran pemasaran terhadap kepuasan. Sehingga pengukuran CSI dilakukan dengan teknik pembobotan pada tiap indikator. Bobot pada masing-masing indikator diperoleh dengan pembagian antara besar pengaruh per indikator dengan total besar pengaruh, dimana besar pengaruh tersebut merupakan hasil perkalian antara *loading factor* dengan koefisien konstruk

Selanjutnya dilakukan menghitung persentase jumlah jawaban puas yang dirasakan oleh konsumen (*top two boxes*), yaitu konsumen dengan jawaban setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5), kemudian dikalikan dengan bobot. Total penjumlahan dari seluruh perkalian antara bobot dan persentase jawaban puas akan menghasilkan *Customer Satisfaction Index*.

$$CSI = \sum_{i=1}^n (\text{Bobot} \times \text{Persentase Jawaban Puas})$$

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* berikut ini:

Tabel 4. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (%)

Angka indeks	Interpretasi
$00 \leq x \leq 20$	Sangat Tidak Puas
$20 < x \leq 40$	Tidak Puas
$40 < x \leq 60$	Cukup Puas
$60 < x \leq 80$	Puas
$80 < x \leq 100$	Sangat Puas

Sumber: Rangkuti, 2006

Definisi Operasional Variabel Laten dan Indikatornya

Variabel laten dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu variabel laten endogen dan eksogen. Variabel endogen yang digunakan adalah kepuasan (Y1) dan kepercayaan konsumen (Y2), serta variabel eksogen yaitu tujuh bauran pemasaran (X1-X7). Variabel-variabel laten tersebutnya kemudian diukur dengan beberapa indikator, dimana definisi operasional indikator diperlukan guna menghasilkan sasaran penelitian yang dituju. Berikut adalah indikator-indikator variabel endogen berserta definisi operasionalnya:

1. Kepuasan (Y1)

- Puas paket wisata (Y11)
Pengunjung setuju bahwa secara keseluruhan paket wisata yang telah dipilih memberikan kepuasan.
- Puas pelayanan (Y12)
Persepsi pengunjung bahwa pelayanan yang diberikan Sentulfresh telah memberikannya kepuasan
- Puas fasilitas (Y13)
Pengunjung merasa puas terhadap fasilitas yang ada di Sentulfresh.

2. Kepercayaan (Y2)

- Kompetensi (Y21)
Pengunjung setuju bahwa agrowisata mampu menyediakan serangkaian kegiatan *edufarm* yang berkualitas
- Kenyamanan (Y22)
Agrowisata mampu memberikan kenyamanan kepada pengunjung selama berwisata
- Keandalan (Y23)
Persepsi pengunjung akan agrowisata yang memiliki kemampuan melayani pengunjung dengan baik
- Rekomendasi (Y24)
Kesediaan pengunjung memberi rekomendasi kepada teman, kerabat dan rekan kerja untuk melakukan kunjungan ke Sentulfresh

Sedangkan variabel eksogen yang digunakan yaitu tujuh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*), indikator dan definisi operasionalnya dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. *Product* (X1)

- Paket wisata (X11)
Adanya beragam paket wisata yang ditawarkan Sentulfresh.
- Kegiatan wisata (X12)
Kegiatan wisata yang dilakukan selama kunjungan beragam.
- Edukasi Farm (X13)
Kegiatan wisata bersifat edukasi pertanian.

2. *Price* (X2)

- Harga kualitas pelayanan (X21)
Adanya kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung selama berkunjung.

• Harga kegiatan wisata (X22)

Pengunjung merasa harga yang dibayar sesuai dengan kegiatan wisata yang diperoleh.

• Harga kualitas agrowisata (X23)

Harga yang dibayar pengunjung sesuai dengan kualitas agrowisata Sentulfresh.

3. *Place* (X3)

• Kemudahan lokasi (X31)

Kemudahan pengunjung mencapai lokasi agrowisata.

• Tata letak (X32)

Penataan letak tiap objek wisata teratur dan sesuai dengan kegunaannya.

• Kebersihan (X33)

Persepsi pengunjung akan kebersihan lokasi wisata.

• Nuansa lokasi (X34)

Pemandangan dan suasana objek yang asri, sejuk dan indah.

4. *Promotion* (X4)

• Diskon (X41)

Adanya potongan harga yang ditawarkan Sentulfresh.

• Iklan (X42)

Terdapat iklan promosi kegiatan Sentulfresh pada websitenya.

• Papan nama (X43)

Terdapat papan nama Sentulfresh yang menarik perhatian orang untuk berkunjung.

5. *People* (X5)

• Penampilan karyawan (X51)

Persepsi pengunjung bahwa penampilan karyawan rapi dan sopan

• Jumlah pemandu (X52)

Jumlah pemandu sesuai dengan jumlah pengunjung

• Kesiagaan karyawan (X53)

Karyawan selalu siaga akan pertanyaan dan keluhan pengunjung

• Keramahtamahan karyawan (X54)

Keramahtamahan karyawan selama berwisata dirasakan pengunjung.

• Pengetahuan pemandu (X55)

Pemandu dan karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan pengunjung.

6. *Process* (X6)

- Pelayanan (X61)
Pelayanan yang baik dirasakan pengunjung saat survey (sebelum kunjungan) maupun saat melakukan kunjungan.
- Proses kunjungan (X62)
Persepsi pengunjung akan kesesuaian tahapan kegiatan wisata yang telah dipilih.
- Mekanisme kunjungan (X63)
Kemudahan prosedur atau mekanisme bagi pengunjung yang ingin berkunjung.
- Kelengkapan alat bantu (X64)
Persepsi pengunjung akan kelengkapan alat bantu selama kunjungan.

7. *Physical evidence* (X7)

- Fasilitas tempat parkir (X71)
Terdapat fasilitas parkir dengan kapasitas besar
- Fasilitas kamar mandi (X72)
Persepsi pengunjung bahwa fasilitas kamar mandi bersih di beberapa lokasi.
- Fasilitas tempat ibadah (X73)
Terdapat fasilitas tempat ibadah yang bersih.
- Fasilitas tambahan (X74)

Adanya fasilitas tambahan lainnya yang membuat pengunjung ingin lebih lama berada di Sentulfresh.

- Media informasi pendukung (X75)
Terdapat papan informasi baik mading maupun papan nama yang dapat menjelaskan lokasi dan jenis tanaman/hewan yang ada di lingkungan agrowisata

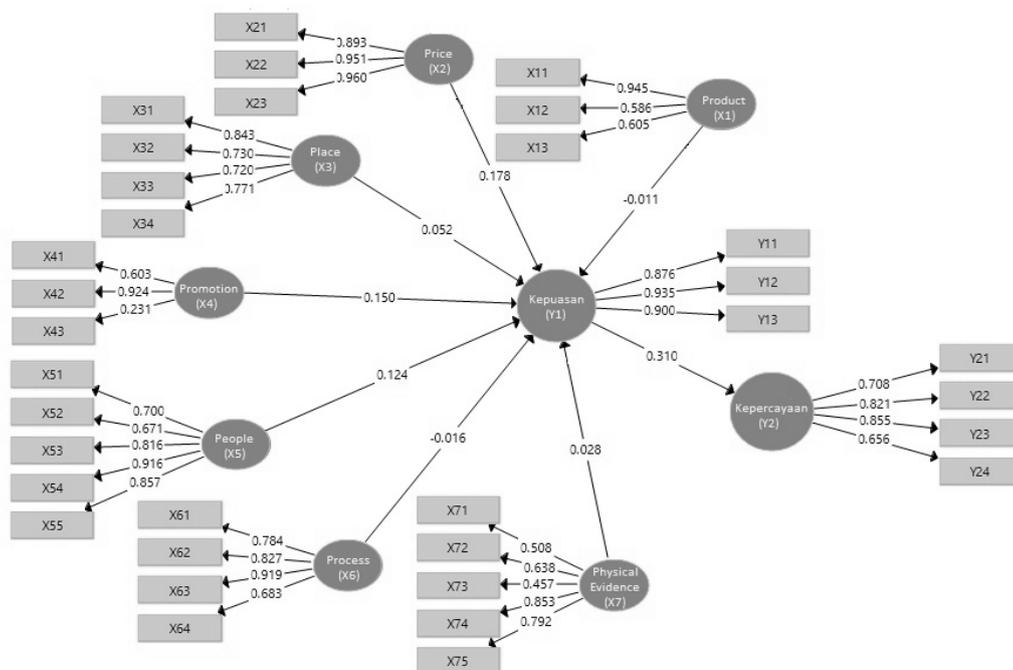
HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING-PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)

Evaluasi *Outer Model*

Langkah pertama evaluasi *outer model* pada metode analisis SEM-PIS adalah *indicator reliability*. *Indicator reliability* mengacu pada nilai *loading factor* dapat dilihat dari angka di dalam tanda anak panah dari variabel laten ke indikatornya.

Gambar 1, model hasil estimasi awal dari SEM-PLS menunjukkan terdapat 2 indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,5. Indikator tersebut yaitu papan nama (X43) dengan nilai *loading factor* 0,231 dan fasilitas tempat ibadah (X73) dengan nilai *loading factor*



Gambar 1. Model Estimasi Awal
Sumber: Data Diolah (2019)

0,457. Kedua indikator dengan *loading factor* di bawah 0,5 tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dieleminasi atau dihapus dari model.

Setelah kedua indikator tersebut dikeluarkan dari model, model diestimasi kembali. Hasil re-estimasi menunjukkan semua nilai *loading factor* seluruh indikator sudah berada di atas 0,5. Gambar 2 menunjukkan model re-estimasi setelah mengeleminasi indikator-indikator *invalid*, di mana semua indikator telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan semua indikator dinyatakan reliabel dan tahap evaluasi selanjutnya dapat dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah *internal consistency*, terdapat dua kriteria yang dapat digunakan dalam tahapan ini yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, di mana kedua nilai pada tiap variabel harus lebih besar dari 0,6. Terlihat pada Tabel 5 nilai *composite reliability* pada semua variabel laten lebih besar dari 0,6, namun pada *cronbach's alpha* masih terdapat nilai di bawah 0,6 yaitu variabel *promotion* (0,46). Sehingga dilakukan pengeliminasi kembali indikator terendah pada variabel laten *promotion*, agar keseluruhan konstruk dikatakan baik dan konsisten.

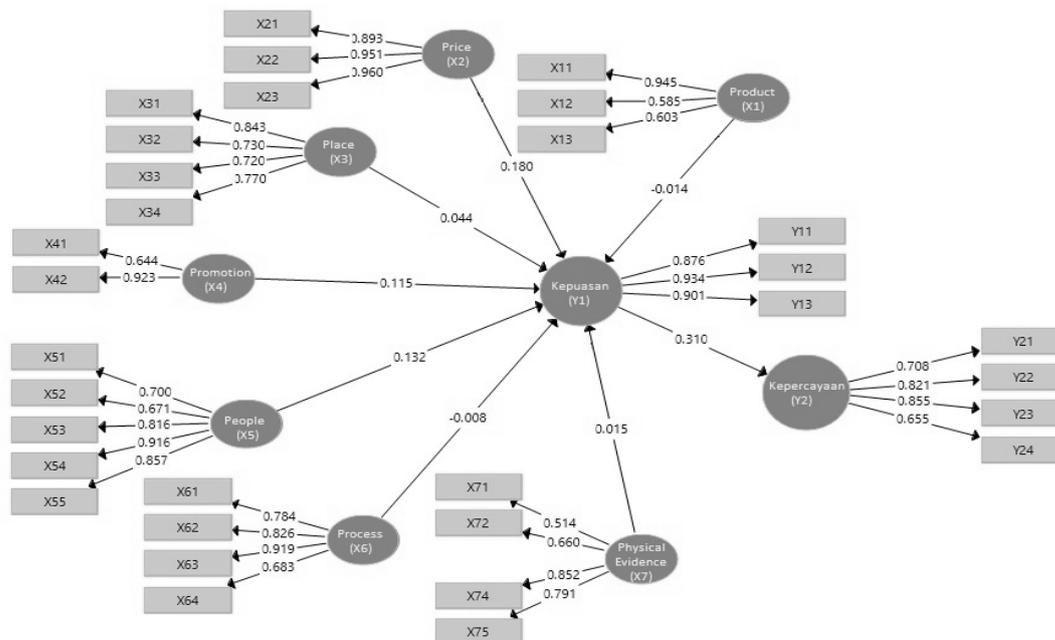
Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepercayaan [Y2]	0,85	0,77
Kepuasan [Y1]	0,93	0,89
Product [X1]	0,77	0,63
Price [X2]	0,95	0,93
Place[X3]	0,85	0,81
Promotion [X4]	0,77	0,46
People [X5]	0,90	0,86
Process [X6]	0,88	0,83
Physical evidence [X7]	0,80	0,72

Sumber: Data diolah (2019)

Setelah dilakukan eliminasi indikator disikon (X41), nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari variabel *promotion* telah berada di atas 0,6 yaitu 1,00. Dengan demikian syarat pada kriteria *internal consistency* telah terpenuhi yang berarti setiap variabel telah menggambarkan kestabilan dan konsistensi internal pada indikator.

Pada tahap evaluasi selanjutnya yaitu *convergent validity* dengan melihat nilai *Average variance extracted (AVE)*, di mana nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0,5. Tabel 6 me-



Gambar 2. Model Re-estimasi

Sumber: Data Diolah (2019)

nunjukkan hasil uji *convergent validity* dengan AVE, terlihat nilai pada semua variabel berada di atas 0,5. Hasil ini berarti masing-masing variabel laten telah mampu dijelaskan oleh indikatornya.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kepercayaan [Y2]	0,58
Kepuasan [Y1]	0,82
Product [X1]	0,53
Price [X2]	0,89
Place[X3]	0,59
Promotion [X4]	1,00
People [X5]	0,64
Process [X6]	0,65
Physical evidence [X7]	0,51

Sumber: Data diolah (2019)

Tahap *discriminant validity* dapat dilihat dengan 2 cara yaitu nilai *Cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Pada kriteria *cross loading*, nilai *cross loading* indikator dengan variabel latennya harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* variabel lainnya. Nilai *cross loading* dari semua indikator pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria tersebut sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hasil dari *cross loading* dapat dilihat pada Lampiran 1.

Sedangkan berdasarkan *Fornell-Larcker* indikator dikatakan baik atau valid, jika nilai yang diperoleh pada setiap variabel laten harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Bila dilihat pada Tabel 7, perbandingan hasil nilai *Fornell-Larcker* dengan korelasi variabel laten menunjukkan nilai *Fornell-Larcker* setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga semua indikator

dinyatakan baik atau valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada kedua kriteria tersebut menandakan syarat evaluasi *discriminant validity* telah dipenuhi yang berarti tidak ada masalah *discriminant validity* pada seluruh model yang telah dievaluasi.

Setelah melalui tahapan evaluasi *outer*, dapat disimpulkan terdapat tiga indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi syarat pada kriteria di tiap tahap evaluasi. Sehingga pada variabel laten endogen kepuasan pengunjung Sentulfresh dapat dicerminkan oleh ketiga indikatornya yaitu puas paket wisata (Y11), puas layanan (Y12) dan puas fasilitas (Y13). Hal ini menandakan pengunjung merasa puas pada paket wisata, pelayanan dan fasilitas yang diberikan Sentulfresh. Sedangkan indikator kompetensi (Y21), kenyamanan (Y22), keandalan (Y23) dan rekomendasi (Y24), merupakan indikator yang dapat merefleksikan kepercayaan pengunjung Sentulfresh. sehingga kepercayaan pengunjung Sentulfresh dapat dicerminkan dari kemampuan Sentulfresh menyediakan kegiatan edukasi yang berkualitas, memberikan kenyamanan selama berkunjung, melayani pengunjung dengan baik dan merekomendasikan pengunjung.

Pada variabel *product*, indikator yang mencerminkannya adalah paket wisata (X11), kegiatan wisata (X12) dan edukasi farm (X13). Hal ini menunjukkan pada produk yang ditawarkan Sentulfresh terdapat beragam paket wisata dan kegiatan wisata serta manfaat edukasi pertanian yang dirasakan pengunjung. Variabel *price* pada penelitian ini dapat diukur melalui indikator harga kualitas pelayanan (X21), harga kegiatan wisata (X22), dan harga kualitas agrowisata (X23). Dapat disimpulkan *price* yang ditetapkan Sentulfresh kepada pengunjung dapat digambarkan

Tabel 7. Nilai Fornell-Larcker

	Y2	Y1	X5	X7	X3	X2	X6	X1	X4
Y2	0,77								
Y1	0,31	0,90							
X5	0,57	0,25	0,80						
X7	0,35	0,17	0,39	0,72					
X3	0,37	0,16	0,46	0,26	0,77				
X2	0,57	0,26	0,39	0,33	0,26	0,94			
X6	0,62	0,23	0,77	0,45	0,37	0,46	0,81		
X1	0,43	0,16	0,45	0,32	0,21	0,43	0,34	0,73	
X4	0,22	0,20	0,26	0,24	-0,01	0,05	0,19	0,12	1,00

melalui kesesuaiannya akan kualitas pelayanan, kegiatan wisata dan kualitas agrowisata yang dirasakan pengunjung.

Kemudahan lokasi (X31) merupakan indikator yang merefleksikan variabel *place*, di mana pengunjung dapat dengan mudah mencapai lokasi agrowisata Sentulfresh. Indikator lain yang merefleksikan variabel *place* Sentulfresh adalah tata letak (X32) atau penataan tiap objek wisata yang sesuai dengan kegunaannya, kebersihan (X33) lokasi wisata serta nuansa lokasi (X34) yang asri sejuk dan indah. Sedangkan variabel *promotion* Sentulfresh hanya dapat direfleksikan oleh indikator iklan (X42). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan Sentulfresh pada websitenya memiliki peranan yang besar dalam *promotion* yang dilakukan Sentulfresh. Sedangkan, diskon (X41) dan papan nama (X43) dianggap tidak dapat merefleksikan variabel *promotion* Sentulfresh.

Hasil *loading factor* menunjukkan ada 5 indikator yang dapat merefleksikan variabel *people* yaitu penampilan karyawan (X51), jumlah pemandu (X52), kesiagaan karyawan (X53), keramahan karyawan (X54) dan pengetahuan pemandu (X55). Dapat disimpulkan persepsi pengunjung Sentulfresh terhadap karyawan Sentulfresh dilihat dari penampilan karyawan yang ramah, jumlah pemandu dalam yang sesuai dengan jumlah pengunjung yang berkunjung, karyawan selalu siaga akan pertanyaan dan keluhan pengunjung, pengunjung juga merasakan keramahan karyawan selama berkunjung serta pengetahuan yang dimiliki karyawan dalam menjelaskan dan menjawab pertanyaan pengunjung. Pelayanan (X61), proses kunjungan (X62), mekanisme kunjungan (X63), dan kelengkapan alat bantu (X64) merupakan indikator-indikator yang dapat merefleksikan variabel *process* yang dirasakan pengunjung Sentulfresh.

Fasilitas tempat ibadah (X73) tidak dapat merefleksikan variabel *physical evidence* dari agrowisata Sentulfresh, hal ini diduga karena lama kunjungan yang dilakukan pengunjung cukup singkat, sehingga pengunjung tidak sempat menggunakan fasilitas tersebut. Sedangkan indikator yang merefleksikan variabel *physical evidence* antara lain fasilitas tempat parkir (X71), kamar mandi (X72), fasilitas tambahan (X74) dan media informasi pendukung (X74).

Setelah mengevaluasi hubungan antar indikator dengan variabel latennya pada tahap evaluasi *outer model* dan telah memenuhi syarat dari tiap kriteria, kemudian dapat dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* guna melihat hubungan antar variabel laten endogen dan eksogen.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan guna menjelaskan hubungan laten independen dan laten dependen berdasarkan hasil estimasi koefisien determinasi dan tingkat signifikansinya (Widarjono, 2015). Hasil analisis sebaran R^2 , menunjukkan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pengunjung dapat dijelaskan secara lemah oleh variabilitas konstruk bauran pemasaran yaitu hanya sebesar 11,9 persen dan sisanya sebesar 88,1 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sedangkan variabilitas konstruk kepercayaan pengunjung hanya mampu dijelaskan secara lemah oleh variabilitas konstruk bauran pemasaran dan kepuasan pengunjung sebesar 9,6 persen, dan sisanya 90,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Namun R^2 bukanlah parameter *absolute* dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015), sehingga perlu dilakukan uji parameter lainnya.

Tahap selanjutnya adalah melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*) untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model serta estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 berarti model memiliki *predictive relevance* dan sebaliknya apabila Q^2 lebih kecil dari 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 memiliki rentang antara 0 sampai 1 di mana semakin mendekati 1 maka semakin baik.

Nilai Q^2 yang diperoleh yakni 0,194 (di atas 0), hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang didapatkan memiliki prediksi relevansi atau model dapat menjelaskan 19,4 persen dari fenomena yang terjadi dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

Selanjutnya dilakukan *overall fit index* dengan menggunakan *goodness of fit* (indeks GoF). Indeks GoF digunakan untuk mengukur validasi

antara model pengukuran dan structural. Nilai GoF terdiri dari 3 kategori yaitu: kecil (0,1), moderat (0,25), dan besar (0,36). Hasil perhitungan *goodness of Fit* menunjukkan angka 0,26 yang berarti kesesuaian model tergolong moderat. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dengan digunakan variabel bauran pemasaran, kepuasan dan kepercayaan pegunjung Sentulfresh pada penelitian ini memiliki performa yang baik dan memvalidasi model secara keseluruhan dengan cukup baik.

Tahap terakhir pada evaluasi inner model adalah uji signifikansi untuk mengetahui hubungan-hubungan antar konstruk. Variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai T-statistik berada di atas nilai T-tabel (T-tabel 1,96) dengan *P values* harus kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien konstruk yang dihasilkan merupakan nilai koefisien yang menunjukkan kontribusi relatif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Hasil uji signifikansi pada tabel 8, menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pegunjung dengan hasil *T-statistic* 2,72 > 1,96 dengan *P values* < 0,05. Tanda positif pada koefisien konstruk menunjukkan bahwa indikator kepuasan berpotensi memiliki kontribusi pada peningkatan kepercayaan pegunjung Sentulfresh, dengan kata lain peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Serupa dengan beberapa penelitian terdahulu (Laely, 2016; Nidyatantri *et al.*, 2016 dan Wicaksana *et al.*, 2019), di mana kepercayaan wisatawan dapat timbul dengan sendiri akibat kepuasan jasa wisata yang sesuai

kebutuhan, keinginan dan ekspektasi wisatawan terhadap objek wisata.

Kepuasan menjadi faktor pendorong penting dalam penciptaan kepercayaan pelanggan dan faktor penunjang rotensi pelanggan (Koesworodjati, 2013). Kepercayaan yang timbul akibat kepuasan, memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk (Ariyan, 2013 dan Setiadi, 2019). Hasil penelitian Ishak dan Luthfi (2011) menambahkan, peningkatan kepuasan dapat meningkatkan hambatan konsumen untuk pindah ke penyedia layanan lain. Sehingga menciptakan dan mempertahankan kepuasan adalah hal penting bagi objek wisata guna menuntun pengunjung menuju ke kepercayaan terhadap objek wisata, sehingga dapat meminimalisir terjadinya perpindahan pengunjung ke objek wisata lainnya.

Berbeda dengan hasil pada ketujuh bauran pemasaran, semua variabel menghasilkan *T-statistic* < 1,96 dengan nilai *p value* lebih dari 0,05, yang berarti variabel-variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen agrowisata Sentulfresh. Bertolak belakang dengan hasil ini, penelitian yang dilakukan Lita (2010) dan Koesworodjati (2013) menyimpulkan variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi bauran pemasaran jasa secara simultan atau bersama-sama. Meski demikian ada juga beberapa penelitian menyimpulkan adanya variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, pada penelitian Safitri *et al.* (2017) variabel *price*, *place* dan *promotion* menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Mahendraswari (2014)

Tabel 8. Hasil T-Statistic dan P Values

	Koefisien konstruk	T-statistics	P values	Hasil
<i>Kepuasan</i> → Kepercayaan [Y1→Y2]	0,311	2,597	0,010	Signifikan
<i>Product</i> → Kepuasan [X1→Y1]	-0,013	0,085	0,932	Tidak signifikan
<i>Price</i> → Kepuasan [X2→Y1]	0,191	1,461	0,145	Tidak signifikan
<i>Place</i> → Kepuasan [X3→Y1]	0,057	0,365	0,716	Tidak signifikan
<i>Promotion</i> → Kepuasan [X4→Y1]	0,155	0,988	0,324	Tidak signifikan
<i>Poeple</i> → Kepuasan [X5→Y1]	0,118	0,638	0,524	Tidak signifikan
<i>Process</i> → Kepuasan [X6→Y1]	-0,003	0,014	0,989	Tidak signifikan
<i>Physical Evidence</i> → Kepuasan [X7→Y1]	0,018	0,121	0,904	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah (2019)

menunjukkan variabel *place* dan *physical evidence* tidak memiliki pengaruh kepada kepuasan.

Meski tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan namun variabel-variabel bauran pemasaran tersebut berpotensi memiliki kontribusi pada penurunan ataupun kenaikan kepuasan pengunjung Sentulfresh. Pada tabel 8 terlihat dua variabel bauran pemasaran dengan koefisien konstruk bernilai negatif yaitu variabel *product* dan *process*. Tanda negatif tersebut menunjukkan variabel *product* dan *process* memiliki kontribusi terhadap penurunan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu pengevaluasian kinerja pada kedua variabel tersebut dapat meminimalisir ketidakpuasan pengunjung, dengan cara selalu melakukan inovasi pada *product* yang ditawarkan serta perbaikan pada tahap proses penunjang selama berkunjung. Salah satu cara yang bisa dilakukan pada produk Sentulfresh dengan menciptakan lebih banyak ragam paket yang bisa ditawarkan kepada pengunjung, penambahan objek observasi juga dapat dilakukan. Pada proses kunjungan dapat lebih efisien, penambahan satu sapi saat anak berfoto sambil menaiki sapi dapat dilakukan agar tidak memakan waktu lama.

Sedangkan variabel dengan tanda positif pada nilai konstruk yang dihasilkan adalah variabel *price*, *place*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* berpotensi memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan pengunjung. Dari kelima variabel tersebut variabel *price* memiliki kontribusi paling besar, hal ini menunjukkan harga/*price* yang paling besar kontribusinya terhadap kepuasan pengunjung Sentulfresh. Pengunjung lebih melihat pada kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga dengan kegiatan wisata serta kesesuaian harga dengan kualitas agrowisata. Sehingga ada ketidaksesuaian harga dengan pelayanan, kegiatan wisata dan kualitas agrowisatanya dapat menurunkan kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya.

Hasil evaluasi akhir menunjukkan hubungan antar variabel laten eksogen tujuh bauran pemasaran dengan variabel laten endogen kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan namun memiliki kontribusi baik secara negatif maupun positif. Sedangkan antar variabel endogen menunjukkan adanya peningkatan pada

variabel kepuasan diikuti dengan peningkatan pada variabel kepercayaan.

BAURAN PEMASARAN SENTULFRESH

Variabel laten *product* terdiri dari tiga indikator, antara lain paket wisata, kegiatan wisata dan edukasi *farm*, di mana terdapat satu indikator yang dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *product*, yaitu indikator kegiatan wisata. Hal ini dikarenakan kegiatan yang ditawarkan masih kurang dirasa pengunjung. Dengan demikian hanya indikator paket wisata dan edukasi *farm* menjadi indikator berpengaruh dan berkontribusi dalam penentuan produk agrowisata yang dipilih konsumen secara umum. *Loading factor* tertinggi ditunjukkan pada paket wisata, yang menunjukkan keragaman paket wisata Sentulfresh menjadi hal yang paling dipertimbangkan pengunjung terkait produk yang ditawarkan Sentulfresh.

Variabel *price* melalui indikator-indikatornya memiliki kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen tertinggi. Indikator kesesuaian harga yang dibayar pengunjung terhadap kualitas agrowisata merupakan indikator dengan nilai kontribusi tertinggi terhadap variabel harga. Sehingga dapat disimpulkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas agrowisata Sentulfresh menjadi hal yang paling utama diperhatikan dalam penentuan kunjungan dari segi harga. Sedangkan indikator dengan kontribusi terendah pada variabel *price* adalah harga kualitas wisata, yang berarti kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang dibayar pengunjung adalah terendah dibandingkan dengan indikator harga kualitas agrowisata dan harga kegiatan wisata Sentulfresh. Meski terendah namun harga kualitas pelayanan tidak memiliki selisih yang jauh dengan kedua indikator lainnya dan masih tergolong indikator dengan *loading factor* yang cukup tinggi.

Pada variabel *place*, indikator kemudahan lokasi merupakan indikator yang paling besar kontribusinya terhadap variabel *place*. Hal ini berarti kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi menjadi pertimbangan yang paling penting dalam menentukan agrowisata edukasi yang ingin dikunjungi konsumen dari segi lokasi. Penelitian Oktaviani dan Suryana (2006), juga menunjukkan kemudahan mencapai lokasi merupakan salah

satu atribut yang memiliki kepentingan tertinggi bagi pengunjung wisata agro. Sedangkan indikator dengan kontribusi terendah yaitu kebersihan, menandakan penilaian pengunjung terhadap tempat atau agrowisata Sentulfresh akan kebersihannya lebih rendah dibandingkan dengan kemudahan lokasi, tata letak dan nuansa lokasi.

Hanya indikator iklan yang dapat mencerminkan variabel *promotion* menunjukkan dua indikator lainnya yaitu diskon dan papan nama tidak dapat mencerminkan variabel *promotion* Sentulfresh. Hal ini diduga akibat tidak adanya diskon atau potongan harga paket wisata pada syarat tertentu. Sedangkan papan nama yang dimiliki Sentulfresh hanya terdapat di depan pintu masuk agrowisata, sehingga papan nama hanya

dapat dilihat pengunjung yang berwisata atau masyarakat yang melewati Sentulfresh.

Variabel *people* terdiri dari lima indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten *people*. Indikator keramahan karyawan merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *people*, yang berarti penilaian pengunjung terhadap orang atau karyawan Sentulfresh paling besar dipengaruhi oleh keramahan selama berkunjung. Sehingga keramahan karyawan Sentulfresh membuat konsumen menjadi nyaman dan senang berkunjung ke Sentulfresh. Beberapa penelitian terdahulu juga menyimpulkan hal yang sama (Prawiranata *et al.*, 2016 dan Haryono, 2017), di mana sikap ramah dan sopan pegawai menjadi

Tabel 9. Loading Factor, T-Statistic dan P Value Indikator Variabel Tujuh Bauran Pemasaran

Indikator Variabel Product	Loading Factor	T-Statistics	P Values
<i>Variabel Product</i>			
Paket wisata	0,944	2,461	0,014
Kegiatan wisata	0,584	1,668	0,096
Edukasi <i>farm</i>	0,606	1,996	0,050
<i>Variabel price</i>			
Harga kualitas pelayanan	0,893	10,682	0,000
Harga kegiatan wisata	0,951	10,150	0,000
Harga kualitas agrowisata	0,960	10,853	0,000
<i>Variabel place</i>			
Kemudahan lokasi	0,843	2,652	0,008
Tata letak	0,730	3,170	0,002
Kebersihan	0,720	2,961	0,003
Nuansa lokasi	0,771	3,435	0,001
<i>Variabel promotion</i>			
Diskon	1,000	-	-
<i>Variabel people</i>			
Penampilan karyawan	0,700	3,256	0,001
Jumlah pemandu	0,670	3,448	0,001
Kesiagaan karyawan	0,816	4,460	0,000
Keramahan karyawan	0,916	5,041	0,000
Pengetahuan karyawan	0,857	3,925	0,000
<i>Variabel process</i>			
Pelayanan	0,784	3,650	0,000
Proses kunjungan	0,826	3,960	0,000
Mekanisme kunjungan	0,919	4,016	0,000
Kelengkapan alat bantu	0,683	3,501	0,001
<i>Variabel physical evidence</i>			
Fasilitas tempat parkir	0,513	1,649	0,100
Fasilitas kamar mandi	0,660	2,349	0,019
Fasilitas tambahan	0,852	2,674	0,008
Media informasi pendukung	0,792	1,993	0,047

penilaian pembeli terhadap kepuasan pengunjung.

Pada variabel *process* terdiri dari empat indikator pengukuran, yaitu pelayanan, proses kunjungan, mekanisme kunjungan dan kelengkapan alat bantu, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel latennya. Indikator mekanisme kunjungan memiliki nilai *loading factor* terbesar nilai dibandingkan tiga indikator lainnya, yang menunjukkan kontribusi terbesar pada variabel *process* berasal dari indikator mekanisme kunjungan. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen akan lebih mempertimbangkan mekanisme atau alur proses berkunjung yang ditetapkan Sentulfresh sebelum melakukan kunjungan wisatanya. Sedangkan kelengkapan alat bantu memperoleh *loading factor* terendah, yang berarti kelengkapan alat bantu berkontribusi kecil terhadap variabel *process*, dan dapat menandakan kelengkapan alat bantu masih kurang dirasa pengunjung. Diduga masih ada alat bantu yang perlu dimiliki Sentulfresh atau diharapkan pengunjung ada selama berwisata.

Tabel 9 juga menunjukkan dari keempat indikator pada variabel *physical evidence*, fasilitas tempat parkir tidak pengaruh secara signifikan (*t*-statistik lebih dari 1.96 dan *p values* kurang dari 0.05). Tidak pengaruhnya tempat parkir yang ada di agrowisata ini diduga karena tempat parkir yang dimiliki tidak dapat menampung bus besar akibat kecilnya jalanan yang dilewati dan tidak bisa dilalui bus besar. Meski demikian Sentulfresh memberikan solusi untuk permasalahan tersebut yaitu penjemputan dengan transportasi yang lebih kecil, sehingga fasilitas parkir yang dimiliki tidak mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *physical evidence* Sentulfresh. Nilai *loading factor* yang diperoleh indikator fasilitas tambahan menunjukkan nilai *loading factor* terbesar dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menjelaskan saat menentukan agrowisata dari segi fasilitas oleh pengunjung Sentulfresh lebih memperhatikan fasilitas tambahan yang dimiliki agrowisata dibandingkan dengan fasilitas tempat parkir, fasilitas kamar mandi dan media informasi pendukung. Fasilitas tambahan yang dimiliki Sentulfresh antara lain taman bermain (*playground*) dan pendopo serta aula yang

membuat konsumen betah lama bermain di kawasan agrowisata.

KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PENGUNJUNG SENTULFRESH

Indikator pada variabel kepuasan antara lain, puas paket wisata, puas layanan dan puas fasilitas, ketiga indikator pada variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Indikator paling memuaskan konsumen adalah puas terhadap pelayanan baik saat survei maupun selama kunjungan berlangsung, di mana puas pelayanan memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari puas fasilitas dan puas paket wisata. Hal ini menandakan puas pelayanan memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel kepuasan, dapat disimpulkan juga wisatawan Sentulfresh lebih merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bila dibandingkan dengan kepuasan pada fasilitas yang ada di lokasi wisata dan paket wisata yang ditawarkan Sentulfresh.

Kepuasan pada layanan menjadi hal utama yang harus diciptakan dan dijaga penyedia produk jasa, di mana hasil penelitian Utomo dan Nurmalina (2011), Nuraeni (2014) dan Udayana *et al.* (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian Setiawan dan Ukudi (2007) menambahkan baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan atau penyedia jasa berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen nasabah/ konsumen.

Meski indikator puas fasilitas memiliki kontribusi lebih rendah dibanding puas pelayanan, namun nilai yang ditunjukkan tidak jauh berbeda. Hal ini menandakan puas fasilitas yang dirasakan pengunjung tidak jauh berbeda dengan puas pelayanan. Udayana *et al.* (2018) menyatakan bahwa responden/wisatawan memiliki kebutuhan yang tinggi akan pelayanan serta sarana dan prasarana penunjang kegiatan kepariwisataannya. Begitu pula pada indikator puas paket wisata, besarnya pengaruh indikator ini masih tergolong tinggi meski pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua indikator lainnya.

Berdasarkan Tabel 10, variabel kepercayaan memiliki empat indikator meliputi kompetensi, kenyamanan, keandalan dan rekomendasi. Nilai *loading factor* terbesar diperoleh indikator ke-

Tabel 10. Loading Factor, T-Statistic dan P Value Indikator Variabel Kepuasan dan Kepercayaan

Indikator Variabel	Loading Factor	T-Statistics	P Values
Variabel kepuasan			
Puas paket wisata	0,874	19,608	0,000
Puas pelayanan	0,936	47,616	0,000
Puas fasilitas	0,901	36,616	0,000
Variabel kepercayaan			
Kompetensi	0,708	4,090	0,000
Kenyamanan	0,821	7,419	0,000
Keandalan	0,855	6,499	0,000
Rekomendasi	0,656	4,308	0,000

andalan, menunjukkan indikator keandalan memiliki kontribusi paling besar di antara indikator lainnya atau dapat berarti pelayanan yang diberikan Sentulfresh memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini diduga timbul dengan sendirinya akibat besarnya kontribusi indikator puas layanan terhadap variabel kepuasan. Kontribusi kedua terbesar pada indikator kepercayaan adalah kenyamanan, di mana pengunjung merasa Sentulfresh mampu memberikan kenyamanan selama berwisata. Hal ini juga diduga timbul akibat kepuasan yang dirasa pengunjung terhadap fasilitas yang ada di Sentulfresh yang membuat pengunjung betah berlama-lama di sana.

Sedangkan kontribusi terendah adalah rekomendasi, masih terdapatnya pengunjung yang tidak ingin merekomendasikan Sentulfresh kepada orang lain menjadi salah satu sebab rendahnya kontribusi rekomendasi terhadap kepercayaan. Di mana dari 70 responden, terdapat 4 orang yang menjawab tidak merekomendasikan Sentulfresh. Meski berjumlah sedikit namun hal ini menandakan masih ada ketidakpuasan pengunjung yang disebabkan harapan yang lebih tinggi dibanding kinerja yang dilakukan Sentulfresh. Sebagai salah satu sikap percaya pengunjung terhadap agrowisata, perekomendasi pengunjung kepada orang lain seperti kerabat, teman maupun keluarga menjadi hal yang sangat penting. Kim *et al.* (2003) dalam Rofiq (2007) mengatakan kesetiaan dalam hal rekomendasi merupakan salah satu yang cerminan *integrity* dalam melihat aspek kepercayaan pengunjung. Sehingga membuat pengunjung merekomendasikan Sentulfresh menjadi hal wajib dilakukan Sentulfresh.

TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG SENTULFRESH

Tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh dapat diketahui dengan mengukur *customer satisfaction index* (CSI). Nilai CSI secara keseluruhan yang dihasilkan pada tabel 11 adalah 74,37%, menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh cukup tinggi yaitu “puas”. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pengunjung Sentulfresh merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan, meski belum sampai pada tingkat kepuasan tertinggi. Adanya dua variabel dengan koefisien konstruk negatif menjadi salah satu penyebab tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh tidak berada pada tingkatan tertinggi. Kedua variabel tersebut berkontribusi dalam penurunan kepuasan pengunjung. Masih terdapat pengunjung yang merasa tidak puas akan kinerja Sentulfresh juga menjadi penyebab lainnya, dimana terdapat 4 orang (5,7%) responden yang menjawab tidak ingin merekomendasikan Sentulfresh pada proses pengambilan keputusan tahap pasca pembelian pengunjung.

Tabel 11 menunjukkan besaran pengaruh yang berbeda-beda pada setiap indikator. Indeks kepuasan tertinggi ditunjukkan pada indikator harga kualitas agrowisata (10,71), hal ini disebabkan pengaruh indikator terhadap kepuasan dengan pengaruh terbesar (0,183) dan persentase puas pengunjung sebesar 67,2%. Hasil ini menyimpulkan harga kualitas agrowisata memberikan kepuasan tertinggi yang dirasakan pengunjung Sentulfresh dibandingkan dengan indikator lainnya. Tertinggi selanjutnya adalah harga kegiatan wisata (10,22) dan harga kualitas pelayanan (8,51), dengan demikian keseluruhan

Tabel 11. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Variabel Manifest	Loading factor	Koef. Konstruk	Besar pengaruh	Bobot	Persentase Puas	CSI per indikator
Product						
Paket wisata	0,944	-0,013	-0,012	-0,009	82,9	-0,76
Kegiatan wisata	0,584	-0,013	-0,008	-0,006	88,6	-0,50
Edukasi farm	0,606	-0,013	-0,008	-0,006	91,4	-0,54
Price						
Harga kualitas pelayanan	0,893	0,191	0,171	0,127	67,1	8,51
Harga kegiatan wisata	0,951	0,191	0,182	0,135	75,7	10,22
Harga kualitas agrowisata	0,960	0,191	0,183	0,136	78,6	10,71
Place						
Kemudahan lokasi	0,843	0,057	0,048	0,036	68,6	2,45
Tata letak	0,730	0,057	0,042	0,031	78,6	2,43
Kebersihan	0,720	0,057	0,041	0,030	71,4	2,18
Nuansa lokasi	0,771	0,057	0,044	0,033	72,9	2,38
Promotion						
Iklan	1.000	0,155	0,155	0,115	57,1	6,58
People						
Penampilan karyawan	0,700	0,118	0,083	0,061	87,2	5,35
Jumlah pemandu	0,670	0,118	0,079	0,059	67,1	3,94
Kesiagaan karyawan	0,816	0,118	0,096	0,072	81,4	5,82
Keramah tamahan karyawan	0,916	0,118	0,108	0,080	90,0	7,23
Pengetahuan pemandu	0,857	0,118	0,101	0,075	85,7	6,44
Process						
Pelayanan	0,784	-0,003	-0,002	-0,002	85,7	-0,15
Prosedur kunjungan	0,826	-0,003	-0,002	-0,002	85,7	-0,16
Mekanisme kunjungan	0,919	-0,003	-0,003	-0,002	87,1	-0,18
Kelengkapan alat bantu	0,683	-0,003	-0,002	-0,002	78,6	-0,12
Physical evidence						
Fasilitas tempat parkir	0,513	0,018	0,009	0,007	68,6	0,47
Fasilitas kamar mandi	0,660	0,018	0,012	0,009	80,0	0,71
Fasilitas tambahan	0,852	0,018	0,015	0,011	61,4	0,70
Media informasi	0,792	0,018	0,014	0,011	61,4	0,65
Total CSI			1,346			74,37

variabel *price* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pengunjung.

Adapun indikator dengan indeks kepuasan terendah ditunjukkan pada paket wisata (-0,76), ini disebabkan besarnya pengaruh indikator paket wisata terhadap variabel laten produk yang berpengaruh negatif terhadap kepuasan (-0,013). Meski demikian lebih dari 50 persen pengunjung menjawab puas pada indikator ini (58 orang). Indikator dengan indeks terendah lainnya adalah edukasi farm (-0,535) dan kegiatan wisata (-0,500), kedua indikator merupakan indikator dari variabel *product*. Sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variabel *product* memiliki pengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pengunjung atau

berpengaruh paling besar pada penurunan kepuasan pengunjung.

Dilihat dari persentase jawaban puas responden indikator edukasi *farm* menunjukkan hasil terbesar yaitu sebanyak 64 orang menjawab puas dan sangat puas (91,4%) dan sisanya hanya 7 orang yang menjawab tidak puas, hal ini menunjukkan kepuasan terbanyak pengunjung dirasakan pada kegiatan wisata bersifat edukasi pertanian, namun *edukasi farm* tidak menjadi indikator dengan indeks kepuasan tertinggi. Hal ini diakibatkan pengaruh variabel produk terhadap kepuasan berakibat pada indikator edukasi *farm* yang bernilai rendah dan negatif.

Begitu pula pada indikator iklan, di mana persentase puas yang ditunjukkan hanya 57,6% dari keseluruhan responden (40 orang) merupakan persentase terendah namun berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan (0,155). Meski tergolong indikator dengan besar pengaruh cukup besar, namun tidak menjadikan indikator iklan memiliki indeks kepuasan tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan iklan menjadi hal yang cukup penting dimiliki Sentulfresh tapi kinerja yang dilakukan masih kurang dirasa pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak ada satupun dari ketujuh bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan. Meski demikian masing-masing bauran pemasaran memiliki kontribusi dalam pembentukan kepuasan konsumen, baik dalam peningkatan kepuasan maupun penurunan kepuasannya. Di mana lima diantaranya berkontribusi meningkatkan kepuasan (*price, place, promotion, people* dan *physical evidence*) dan dua lainnya dapat berkontribusi dalam penurunan kepuasan konsumen (*product* dan *process*). Meskipun tidak ada bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan namun kepuasan yang terbentuk dari ketujuh bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepercayaan. Sehingga peningkatan kepuasan melalui peningkatan bauran pemasaran dapat diikuti dengan peningkatan kepercayaan konsumen.
2. Hasil pengukuran *customer satisfaction index* menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung Sentulfresh ada pada tingkatan puas, meski tergolong tinggi namun hal ini menandakan masih terdapat beberapa pengunjung yang merasa tidak puas. Sehingga Sentulfresh perlu meminimalisir ketidakpuasan pengunjung, dengan meningkatkan indeks kepuasan pada elemen bauran pemasarannya.

SARAN

1. Pengembangan objek wisata Sentulfresh perlu lebih diperhatikan di mana fungsinya sebagai sarana pembelajaran langung anak usia belajar

yang berkaitan dengan alam khususnya bidang pertanian. Sentulfresh perlu selalu mengevaluasi bauran pemasaran yang dimilikinya, agar dapat selalu memenuhi kebutuhan pengunjung yang cenderung berubah-ubah setiap waktu. Hal utama yang paling perlu diperhatikan Sentulfresh adalah produk dan proses, di mana keduanya berkontribusi pada penurunan kepuasan pengunjung.

2. Saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian perbandingan dengan menggunakan alat pengukuran lain atau dapat dilanjutkan dengan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi ketidakpuasan konsumen Sentulfresh atau menganalisis penyebab variabel produk dan proses bernilai negatif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, dan Hartono J. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ariyan H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 2(1), 1-11.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Jumlah Wisatawan Indonesia. Badan Pusat Statistik Nasional. Jakarta.
- Burnham TA, Frels JK, Mahajan V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(2), 109-126.
- Chang YW, Chang YH. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Study of Airline Services. *Journal of Air Transport Management*. 16(6), 340-342.
- Haryono G. (2017). Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pengunjung pada Taman Wisata Bukit

- Khayangan Kota Penuh. *Jurnal Benefia*. 2(3), 169-178.
- Haryono S, Wardoyo P. 2012. *Structural Equation Modelinh untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.0*. Bekasi (ID): PT. Intermedia Personalia Utama.
- Ishak A, Lutfhi Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1), 55-66.
- Koesworodjati Y. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Kepada Kepercayaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata. *Kontigensi*. 1(1), 25-44.
- Laely N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 3 (2), 61-74.
- Lee M, Cunningham LF. (2001). A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 15(2), 113-130.
- Li ML, Green RD. (2011). A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*. 7(1), 1-12.
- Lita RP. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. 2(2), 91-99.
- Mahendraswari R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor* [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Mowen JC, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Nidyatantri NMM., Suryawardani IGAD., Agung PG. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5(1), 408-417.
- Noor J. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Oktaviani RW, Suryana RN. (2006). Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*. 24 (1), 41-58.
- Prawiranata A, Yulianto E, Kusumawati A. (2016). Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 32(1), 114-120.
- Rachmawati R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(1), 143-150.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partasipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)* [tesis]. Malang (ID): Universitas Brawijaya.
- Safitri, Suharno, Fariyanto A. (2017). Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Benih Kelapa Sawit PT Socfin Indonesia. *Jurnal Manajemen*. 11(1): 71-89.
- Setiadi R. (2019). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Keputusan dalam Memilih SMK di Jakarta Barat [tesis]. Bogor: Sekolah Program Pascasarjana, Intitut Pertanian Bogor.
- Setiawan MB, dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 14(2), 215-227.
- Szymanski and Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(1), 16-35.
- Udiyana IBG, Kepramareni P, Erlinawati. (2018). Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan,

Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Biaya Perjalanan Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal Sektor Pariwisata). *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*. 10(1), 96-102.

Utama IGBR. 2015. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif*. Bali: Universitas Dhyana Pura.

_____. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Utomo DA, Nurmalina R. (2011). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart (Pendekatan Service Quality). *Forum Agribisnis*. 1(2), 132-150.

Wahyundari IWV, Sudiarta IN, Mahadewi NPE. (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal IPTA*. 3(1), 50-55.

[WEF] World Economic Forum. 2019. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.

Widarjono A. 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta (ID): UPP STIM YKP.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel *Cross Loading*

	Kepercayaan	Kepuasan	People	Physical evidence	Place	Price	Process	Product	Promotion
X11	0,370	0,165	0,440	0,376	0,115	0,343	0,357	0,944	0,121
X12	0,375	0,014	0,293	0,181	0,096	0,402	0,336	0,584	0,184
X13	0,313	0,069	0,221	0,015	0,323	0,370	0,092	0,606	0,042
X21	0,529	0,228	0,327	0,126	0,308	0,893	0,337	0,435	0,007
X22	0,512	0,260	0,373	0,360	0,219	0,951	0,468	0,385	0,054
X23	0,553	0,228	0,381	0,380	0,204	0,960	0,468	0,379	0,071
X31	0,197	0,167	0,249	0,126	0,843	0,169	0,127	0,026	-0,107
X32	0,405	0,058	0,343	0,004	0,730	0,227	0,293	0,234	-0,035
X33	0,410	0,026	0,344	0,237	0,720	0,250	0,354	0,249	-0,007
X34	0,351	0,127	0,528	0,388	0,771	0,236	0,491	0,298	0,145
X42	0,222	0,197	0,258	0,237	-0,005	0,047	0,190	0,123	1,000
X51	0,391	0,174	0,700	0,420	0,201	0,298	0,555	0,443	0,220
X52	0,590	0,101	0,670	0,152	0,332	0,349	0,528	0,356	0,071
X53	0,399	0,158	0,816	0,283	0,444	0,220	0,644	0,174	0,167
X54	0,468	0,195	0,916	0,318	0,442	0,325	0,698	0,405	0,192
X55	0,491	0,300	0,857	0,298	0,405	0,352	0,643	0,391	0,286
X61	0,481	0,151	0,568	0,190	0,116	0,387	0,784	0,238	0,196
X62	0,560	0,120	0,641	0,328	0,226	0,505	0,826	0,425	0,123
X63	0,527	0,274	0,695	0,448	0,406	0,346	0,919	0,240	0,161
X64	0,484	0,110	0,599	0,480	0,393	0,309	0,683	0,291	0,136
X71	0,219	0,053	0,337	0,513	0,268	0,393	0,397	0,149	0,084
X72	0,216	0,063	0,226	0,660	0,319	0,277	0,397	0,021	-0,023
X74	0,248	0,181	0,272	0,852	0,149	0,190	0,261	0,301	0,347
X75	0,341	0,125	0,337	0,792	0,169	0,259	0,407	0,310	0,083
Y11	0,247	0,874	0,226	0,102	0,117	0,195	0,191	0,146	0,173
Y12	0,324	0,936	0,278	0,200	0,164	0,258	1,244	0,216	0,273
Y13	0,257	0,901	0,174	0,148	0,149	0,239	0,173	0,031	0,049
Y21	0,708	0,173	0,410	0,259	0,275	0,480	0,330	0,274	0,184
Y22	0,821	0,250	0,418	0,319	0,233	0,406	0,531	0,346	0,153
Y23	0,855	0,317	0,477	0,172	0,350	0,403	0,500	0,322	0,110
Y24	0,656	0,162	0,462	0,416	0,283	0,542	0,549	0,401	0,320