

## **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Agrowisata Jogja Star Garden Seyegan**

### *Factors Influence Consumer Loyalty Analysis of through Consumer Satisfaction of Jogja Star Garden Agrotourism in Seyegan*

**Anisa Listiyani\***, Nanik Dara Senjawati, Ni Made Suyastiri Yani Permai

Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. SWK No. 104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta Indonesia 55283

\*e-mail korespondensi: [anisalistiyani01@gmail.com](mailto:anisalistiyani01@gmail.com)

Diterima tanggal: 27 Maret 2023 ; Disetujui tanggal: 24 Juni 2023

#### **ABSTRACT**

*Tourism is an important sector contributes the community's economy. Management of agriculture based tourism growing all the time. This causes the creation of business competition to create loyal consumers. This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and promotion on consumer satisfaction of Jogja Star Garden agrotourism and analyze the effect of product quality, service quality, and promotion on consumer loyalty through consumer satisfaction of Jogja Star Garden agrotourism. The type of research used is descriptive with a survey approach. The method of taking respondents with incidental sampling with a total of 50 respondents. The respondent's criteria are consumers with an age range of 15-64 years who have purchased star fruit products at Jogja Star Garden agrotourism at least once for their own consumption during the past year. This study uses primary and secondary data. Data collection techniques are questionnaires, observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The results showed that product quality, service quality, and promotion affect consumer satisfaction for Jogja Star Garden agrotourism. Product quality, service quality, and promotion affect consumer loyalty through consumer satisfaction of Jogja Star Garden agrotourism.*

*Keywords: Loyalty, Product, Promotion, Satisfaction, Service*

#### **ABSTRAK**

Pariwisata merupakan sektor penting yang berkontribusi terhadap ekonomi masyarakat. Pengelolaan pariwisata berbasis pertanian semakin berkembang setiap waktu. Hal ini menyebabkan terciptanya persaingan bisnis untuk menciptakan konsumen yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan survei. Metode pengambilan responden dengan teknik *sampling insidental* dengan jumlah sebanyak 50 responden. Kriteria responden adalah konsumen dengan rentang usia 15-64 tahun yang telah melakukan pembelian buah belimbing pada agrowisata Jogja Star Garden minimal satu kali untuk dikonsumsi sendiri selama satu tahun terakhir. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden.

Kata Kunci: Loyalitas, Produk, Promosi, Kepuasan, Pelayanan

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kontributor penting bagi ekonomi masyarakat. Potensi wisata tiap daerah dapat dikembangkan menjadi objek pariwisata menarik, edukatif dan ekonomis. Agrowisata merupakan pemanfaatan agribisnis pertanian untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan bisnis di sektor pertanian. Komoditas agrowisata yang sedang *trend* dikembangkan masyarakat adalah buah dan sayur sebab memiliki prospek menjanjikan. Belimbing (*Averrhoa carambola L.*) merupakan tanaman perkebunan bernilai ekonomis tinggi. Umumnya tanaman belimbing dimanfaatkan buahnya untuk dikonsumsi secara langsung maupun diolah lebih lanjut. Agrowisata Jogja Star Garden memiliki tujuan memenuhi permintaan buah belimbing dengan menciptakan pelanggan loyal karena inti bisnis adalah pelanggan loyal sebagai sumber laba. Pelanggan loyal timbul karena perasaan puas terhadap produk. Agar dapat menjadi pilihan, bisnis harus memiliki strategi tepat untuk memenangkan persaingan bisnis dan mewujudkan tujuan usaha.

Jenis belimbing yang ditanam pada lahan agrowisata seluas  $\pm 5000 \text{ m}^2$  adalah Belimbing Bangkok Merah. Hasil panen berupa produk organik bebas senyawa kimia. Panen raya belimbing setiap 35-40 hari setelah masa pembungkusan. Belimbing Bangkok Merah berbuah setiap tahun namun memiliki daya simpan pendek. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan hal krusial yang harus

diperhatikan pemilik agrowisata. Strategi pemasaran adalah kunci mendatangkan pelanggan (Nurngaeni, 2021). Kegiatan konsumsi tidak terbatas pada proses konsumsi, konsumen melakukan penilaian terhadap produk. Proses penilaian menghasilkan keputusan apakah produk yang dikonsumsi menimbulkan kepuasan atau tidak.

Kepuasan dipengaruhi kualitas produk sebagai objek berwujud maupun tak berwujud yang dapat dibeli (Irawan, 2015). Kualitas produk penting bagi bisnis karena konsumen loyal datang kembali untuk membeli produk. Agrowisata Jogja Star Garden menjual belimbing berkualitas tinggi. Namun demikian, memiliki keluhan konsumen tidak tersedianya belimbing dengan tingkat kematangan yang diinginkan. Tingkat kematangan buah akan mempengaruhi sifat fisikokimia produk (Imaduddin, *et.al.*, 2017). Konsumen juga mengeluhkan pengemasan belimbing yang tidak maksimal sehingga umur simpan buah pendek. Rangkaian hal ini menunjukkan bahwa kualitas buah belimbing tidak konsisten. Irawan (2015) menyatakan pendorong kepuasan adalah *service quality*. Pelayanan harus diberikan guna memenuhi harapan konsumen (Sediawan, 2015). Kualitas pelayanan yang dikeluhkan konsumen berupa tempat parkir dan pembuangan sampah di kebun yang terbatas. Persepsi dan harapan konsumen dapat dipengaruhi komunikasi melalui iklan (Butarbutar, 2021). Strategi promosi agrowisata Jogja Star Garden yang dikeluhkan konsumen adalah *update* media sosial mengenai ketersediaan produk.

Persaingan bisnis memaksa pengelola memanfaatkan kesempatan. Konsumen puas jika harapannya terpenuhi begitu sebaliknya. Pelanggan puas melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan pada orang tentang pengalamannya. Hal ini berdampak pada agrowisata yang memperoleh pelanggan loyal. Loyalitas konsumen merupakan keterikatan konsumen pada suatu toko, merek, atau pemasok berdasar atribut positif pembelian konsumen jangka panjang (Tjiptono, 2015). Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan tercipta dari kinerja yang meminimalisir keluhan hingga menimbulkan pembelian jangka panjang. Kepuasan dapat menjadi mediator antara indikator

bisnis dengan loyalitas. Konsumen puas akan mengulangi pembelian dan menceritakan tentang pengalamannya pada orang lain. Hal ini menarik konsumen baru yang menciptakan keuntungan berkelanjutan. Adanya keluhan konsumen terkait proses pembelian mengindikasikan sebaliknya. Konsumen tidak puas akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah deskriptif pendekatan survei. Lokasi penelitian di agrowisata Jogja Star Garden Dusun Beteng RTO2/RW12, Margoagung, Seyegan, Sleman. Pemilihan lokasi secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa agrowisata merupakan satu-satunya agrowisata pemanenan buah oleh konsumen yang ada di Seyegan dengan produknya belimbing Bangkok Merah organik bebas persaingan. Metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dijadikan responden (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yaitu konsumen dengan rentan usia 16-64 tahun yang pernah membeli belimbing di agrowisata Jogja Star Garden setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Penentuan ukuran sampel sesuai teori Roscoe dalam Sugiyono (2019) yaitu 50 responden didasarkan pertimbangan 10 kali 5 variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, kepuasan, dan loyalitas konsumen agrowisata (eksogen, eksogen, dan perantara).

Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder dikumpulkan melalui metode kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian instrumen penelitian sebagai alat bantu mengumpulkan informasi dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas (Yusup, 2018). Data diperoleh berbentuk numerik (kuantitatif) kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji adanya kontribusi variabel antara (mediasi). Variabel eksogen penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan variabel endogen adalah loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Karakteristik Konsumen Agrowisata Jogja Star Garden*

Karakteristik konsumen mempengaruhi pilihan konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Karakteristik konsumen diuraikan dalam analisis deskriptif guna mengetahui gambaran demografi berdasar usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan serta frekuensi pembelian buah belimbing Bangkok Merah. Karakteristik konsumen agrowisata *Jogja Star Garden* dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Agrowisata Jogja Star Garden

Kategori	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	31	62
Usia	17-26	18	36
Pendidikan	SMA Sederajat	26	52
Pekerjaan	Pegawai Swasta	18	36
Pendapatan	>Rp. 3.000.000	21	42
Frekuensi Pembelian	>3 kali	22	44

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasar Tabel 1, karakteristik konsumen agrowisata Jogja Star Garden didominasi perempuan usia 17-26 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, jenis pekerjaan pegawai swasta dengan pendapatan per bulan diatas tiga juta rupiah dan frekuensi pembelian 3 kali dalam satu tahun terakhir. Perempuan dewasa telah memiliki pola pikir lebih matang dalam menentukan produk rumah tangga yang akan dibeli. Tingkat usia mempengaruhi konsep berpikir seseorang termasuk aktivitas pembelian produk organik. Pendidikan terakhir berkaitan dengan ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman terhadap inovasi produk organik. Jenis pekerjaan mempengaruhi pola konsumsi produk organik dan pembelian produk organik ditunjang pekerjaan yang memadai. Jumlah pendapatan dapat membatasi konsumsi seseorang, konsumen berpendapatan tinggi lebih mampu membeli produk organik dengan harga lebih tinggi (Rasmikayati, *et.al*, 2020). Frekuensi pembelian mencerminkan pembelian ulang artinya konsumen puas terhadap produk dan faktor lain yang ditawarkan sehingga datang kembali setelah pembelian pertama.

**Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Sub-struktur 1**

Analisis jalur sub-struktur 1 menguji besar kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Persamaan struktural sub-struktur 1 sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \beta_{Y_1X_3}X_3 + \epsilon_1$$

Berdasarkan pengujian dengan SPSS 23.0 didapatkan hasil dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,865	3,404		-0,842	0,404
Kualitas Produk	0,359	0,094	0,290	3,806	0,000**
Kualitas Pelayanan	0,537	0,100	0,460	5,370	0,000**
Promosi	0,453	0,096	0,361	4,744	0,000**
R <sup>2</sup>	: 0,809				
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,797				
Sig. F	: 0,000				
Dependent Variable	: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Hasil analisis Tabel 2 menyatakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,797 dinyatakan dalam persentase 79,7%. Hasil perhitungan menunjukkan kontribusi variabel eksogen (bebas) dalam menjelaskan variabel endogen (terikat) yang diteliti sebesar 79,7% sedangkan 20,3% lainnya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Uji F (simultan) ditunjukkan oleh nilai Sig.F bernilai 0,000. Nilai Sig.F lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden dipengaruhi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama (simultan). Selanjutnya, uji t (parsial) ditunjukkan angka pada t signifikansi. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara individu (parsial).

Nilai koefisien masing-masing variabel pada dari Tabel 2 (koefisien beta). Menunjukkan koefisien kualitas produk sebesar 0,232, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,460, dan koefisien promosi sebesar 0,361. Berdasarkan hasil tersebut dapat disusun persamaan struktural sub-struktur 1 sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,290X_1 + 0,460X_2 + 0,361X_3 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap perubahan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Marditasari *et al.*, (2019), semakin tinggi keunggulan produk ditawarkan pada konsumen maka semakin besar kadar terpenuhinya ekspektasi konsumen. Sedangkan jika kualitas produk tidak unggul maka kepuasan konsumen cenderung menurun. Kualitas produk berperan sebagai pemosisian utama di pasar yang dapat memberi dampak langsung terhadap evaluasi konsumen. Artinya menjaga kualitas produk secara konsisten adalah hal yang harus dilakukan agrowisata Jogja Star Garden. Selanjutnya, kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap perubahan kepuasan konsumen. Semakin tepat pelayanan, maka kesesuaian dengan persepsi konsumen akan terpenuhi. Sebaliknya, pelayanan yang buruk cenderung menurunkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi bahkan melampaui harapan konsumen. Promosi juga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik iklan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan jika kegiatan yang dilakukan untuk mendorong pembelian konsumen tidak efektif, minat konsumen membeli produk akan semakin rendah. Periklanan secara langsung mempengaruhi perspektif atau evaluasi konsumen terhadap serangkaian proses pembelian produk.

## **Sub-struktur 2**

Analisis jalur sub-struktur 2 bertujuan menguji besar kontribusi kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Berdasarkan pengujian dengan aplikasi SPSS

23.0 didapatkan hasil yang diuraikan dalam Tabel 3. Persamaan struktural pada sub-struktur 2 sebagai berikut.

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	0,955	1,865		0,515	0,609
Kualitas Produk	0,120	0,059	0,232	2,058	0,045**
Kualitas Pelayanan	0,026	0,069	0,054	0,383	0,703 ( <i>ns</i> )
Promosi	0,067	0,063	0,126	1,055	0,297 ( <i>ns</i> )
Kepuasan Konsumen	0,223	0,080	0,531	2,798	0,008**
<i>R<sup>2</sup></i>	: 0,691				
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	: 0,663				
<i>Sig. F</i>	: 0,000				
<i>Dependent Variable</i>	: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan Tabel 3 didapatkan nilai *Adjusted R Square* 0,663 dalam persentase 66,3%. Hasil ini menunjukkan kontribusi variabel eksogen (bebas) dalam menjelaskan hubungan struktural dengan variabel endogen (terikat) adalah sebesar 66,3% sedangkan sebesar 33,7% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Uji F (simultan) ditunjukkan oleh Sig.F yang bernilai 0,000. Sig.F lebih kecil dari alpha 0,05 berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen secara bersama (simultan) mempengaruhi loyalitas konsumen agrowisata Jogja Star Garden. Selanjutnya, uji t (parsial) ditunjukkan oleh t signifikansi. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas produk memiliki signifikansi  $0,045 < 0,05$ , variabel kualitas pelayanan memiliki signifikansi  $0,703 > 0,05$ , variabel promosi memiliki signifikansi  $0,297 > 0,05$ , dan variabel kepuasan konsumen memiliki signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara individu (parsial) oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara individu (parsial) tidak



mempengaruhi loyalitas konsumen agrowisata Jogja Star Garden. Hal ini didukung beberapa penelitian terhadap variabel terkait diantaranya penelitian Dewi (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung, dan loyalitas konsumen secara tidak langsung dipengaruhi kualitas produk. Penelitian Wahyuni (2018) menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi positif dan signifikan secara parsial oleh kualitas pelayanan dan promosi namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian Nurwulandari dan Maharani (2021) menyatakan loyalitas konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen.

Nilai koefisien masing-masing variabel pada Tabel 3 pada koefisien beta menunjukkan koefisien kualitas produk 0,232, koefisien kualitas pelayanan 0,054, koefisien promosi 0,126, dan koefisien kepuasan konsumen 0,531. Berdasarkan hasil tersebut dapat disusun persamaan struktural sub-struktur 2 sebagai berikut.

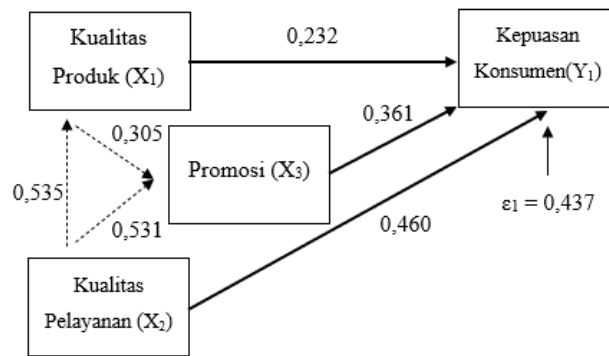
$$Y_2 = 0,232X_1 + 0,054X_2 + 0,126X_3 + 0,531Y_1 + \varepsilon_2$$

Berdasar persamaan struktural, diketahui loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk. Semakin meningkat mutu produk, konsumen cenderung semakin berminat membeli ulang produk. Sebaliknya jika kualitas produk buruk, minat beli ulang konsumen semakin menurun. Peningkatan kualitas produk terus dilakukan agar konsumen yang telah membeli produk berminat melakukan *repeat order* di kemudian hari. Seperti mempertahankan teknik penanaman organik UHDP (*Ultra High Density Plantation*) untuk menghasilkan produk kualitas terbaik dan memperbaiki perlakuan pengemasan produk untuk memperpanjang masa simpan buah dengan *styrofoam* dan plastik *wrap* (Sumiasih *et al.*, 2016). Loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Penyampaian produk yang semakin baik membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali membeli produk. Sedangkan jika pelayanan buruk membuat konsumen enggan kembali membeli produk. Upaya memberikan kualitas pelayanan yang baik memerlukan hubungan erat antara karyawan dengan konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi. Semakin bagus iklan maka konsumen akan semakin tertarik membeli ulang produk. Sebaliknya, loyalitas konsumen akan menurun

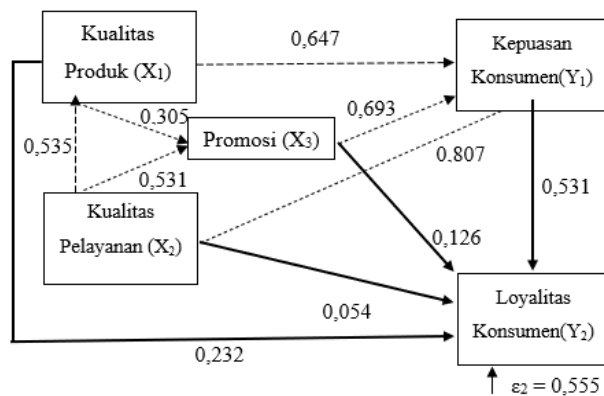
jika promosi tidak optimal. Periklanan dilakukan untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk yang akan mendorong terjadinya pembelian produk secara berulang. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Oleh sebab itu agrowisata Jogja Star Garden perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar loyalitas konsumen semakin meningkat. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi agrowisata untuk melakukan evaluasi keefektifan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar selalu dapat menarik perhatian konsumen khususnya yang terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi (Pratika *et.al.*, 2022).

**Diagram Jalur (Path Diagram)**

Analisis jalur dapat dipermudah dengan menerjemahkan hipotesis penelitian dalam bentuk gambar diagram model jalur, sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Sub-struktur 1  
 Sumber: Analisis Data Primer (2022)



Gambar 2. Diagram Jalur Sub-struktur 2  
 Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Perhitungan koefisien jalur mempertimbangkan *standardized coefficient* (beta), baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $X_1$ ) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Koefisien	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
$X_1 - Y_1$	$(0,290)^2$	0,084		0,084
$X_2 - Y_1$	$(0,460)^2$	0,212		0,212
$X_3 - Y_1$	$(0,361)^2$	0,130		0,130
$X_1 - Y_2$	$(0,232)^2$	0,054		0,054
$X_2 - Y_2$	$(0,054)^2$	0,003		0,003
$X_3 - Y_2$	$(0,126)^2$	0,016		0,016
$Y_1 - Y_2$	$(0,531)^2$	0,282		0,282
$X_1 - Y_2 - Y_1$	$(0,232).(0,642).(0,531)$		0,067	0,067
$X_2 - Y_2 - Y_1$	$(0,054).(0,673).(0,531)$		0,019	0,019
$X_3 - Y_2 - Y_1$	$(0,126).(0,593).(0,531)$		0,040	0,040
<b>TOTAL</b>		<b>0,781</b>	<b>0,126</b>	<b>0,907</b>

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasar perhitungan analisis jalur Tabel 4, diketahui kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi kualitas produk sebesar 0,084 atau 8,4%, kualitas pelayanan sebesar 0,212 atau 21,2%, dan variabel promosi sebesar 0,130 atau 13%. Loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi kualitas produk sebesar 0,054 atau 5,4%, kualitas pelayanan 0,003 atau 0,3%, promosi 0,016 atau 1,6% dan kepuasan konsumen sebesar 0,282 atau 28,2%. Loyalitas konsumen secara tidak langsung dipengaruhi kualitas produk sebesar 0,067 atau 6,7%, kualitas pelayanan 0,019 atau 1,9%, dan promosi 0,040 atau 4% melalui kepuasan konsumen. Jumlah total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas produk, pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,907. Artinya sebesar 90,7% loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk variabel penelitian.

## SIMPULAN

Kepuasan konsumen agrowisata Jogja Star Garden dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Serta loyalitas konsumen agrowisata Jogja Star Garden dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, dan promosi melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan-temuan yang ada pada hasil penelitian, demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen maka saran yang dapat dirumuskan oleh peneliti kepada agrowisata Jogja Star Garden adalah sebaiknya mempertahankan teknik penanaman organik UHDP (*Ultra High Density Plantation*) dan memperbaiki perlakuan pengemasan produk, mempertahankan keramahan dan kecakapan dalam melayani konsumen serta menambah tempat parkir dan pembuangan sampah sekitar kebun, mempertahankan promosi dengan pemberian sampel gratis dan menyesuaikan pemberian promosi berupa potongan harga atau bonus produk, serta menambah aktivitas promosi melalui sosial media sebagai persebaran informasi secara luas agar konsumen mendapatkan informasi yang cepat, jelas dan tegas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar M, Efendi, Sudung S, Novita B, dan Devany NS. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 200-207.
- Dewi, NF. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Sayuran Organik. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Imaduddin AH, Susanto WH, dan Wijayanti N. (2017). The Influence of Ripeness Level Of Starfruit (*Averrhoa Carambola L.*) and Addition of Sugar Proportion On Physicochemistry and Organoleptic Properties of Starfruit Lempok. *Journal of Food and Agroindustry*, 5(2), 45–57.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Marditasari M, Subagja H, dan Kasutjjaningati K. (2019). Analisis Faktor Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Produk Minrose di Teaching Factory Divisi Pengolahan SMK PP NEGERI 1 Tegalampel Bondowoso. *Jurnal Pertanian*, 10(1), 23-31

Anisa Listiyani, *et.al.*, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas ....

- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4(2), 192-202.
- Nurwulandari A dan Maharani S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 Cafe (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465-493.
- Pratika A, Budiarto, dan Nanik DS. (2022). Alternatif Strategi Pemasaran Susu Almond Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada UMKM Ralalii. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(2), 159-175.
- Rasmikayati E, Nurisa AS, Yuniar DF, Hanifatur ANI, Bobby RS, & Khairuna U. (2020). Keterkaitan antara Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan Mereka dalam Melakukan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Medan. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(1), 104 – 114.
- Sediawan, R. (2015). Analisis dalam Menciptakan Kualitas Pelayanan untuk Mengarah pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 2(1), 1-10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumiasih IH, Linda O, Dessy IS, dan Ratna Y. (2016). Studi Perubahan Kualitas Pasca Panen Buah Belimbing dengan Beberapa Pengemasan dan Suhu Simpan. *Jurnal Agrin* 20 (2), 112-122.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, E. (2018). Analisis Fator-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabe Intervening pada Produk Buah Pepaya Calina IPB 9 di Medan. *Thesis*. Universitas Sumatera Utara
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.