

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Desa Wisata Wirokerten

Desa Wisata Wirokerten merupakan organisasi wisata ditingkat Kalurahan Wirokerten di bawah naungan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Wira Jaya Kalurahan Wirokerten. Desa Wisata Wirokerten ini dibentuk pada tanggal 23 Agustus 2024 oleh Pemerintah Kalurahan Wirokerten yang didampingi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudian, Pemerintah Kalurahan Wirokerten mengeluarkan Surat Keputusan (SK) Lurah Wirokerten Nomor 67 Tahun 2023 Tentang Pembentukan Pengelola Kalurahan Wisata Kalurahan Wirokerten yang dikeluarkan pada tanggal 05 September 2023. Desa Wisata Wirokerten ini akan menjadi initiator utama dalam pengembangan Desa Wisata Kalurahan Wirokerten berbasis budaya Mataraman.

Kalurahan Wirokerten secara resmi ditetapkan sebagai Desa Wisata-Budaya oleh Abdul Muslih selaku Bupati Kabupaten Bantul. Peresmian tersebut berlangsung di Pasar Blumbang Mataram pada hari Minggu (10/08). Acara ini dihadiri oleh Pemerintah Kalurahan Wirokerten, Pemerintah Kapanewon Banguntapan, dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Institut Seni Indonesia-Yogyakarta, serta Bupati Kabupaten Bantul.

Kalurahan Wirokerten dibentuk pada 9 Desember 1949, nama “Wirokerten” diambil untuk mengenang seorang tokoh yang dikenal masyarakat setempat

sebagai sosok pemberani dan berjuang semata-mata untuk kejayaan Kerajaan Mataram pada masanya. Tokoh tersebut adalah Tumenggung Wirokerti, yang pernah menjabat sebagai komandan pasukan perang Sultan Agung. Sebagai bentuk penghormatan atas keberanian dan jasa-jasanya, nama “Wirokerten” yang berasal dari kata “Wirokerti” dipilih menjadi nama Kalurahan ini dan tetap digunakan hingga saat ini (Wirokerten, 2014).

2. Logo Desa Wisata Wirokerten

Berikut adalah logo Desa Wisata Wirokerten:



Gambar 4. 1 Logo Desa Wisata Wirokerten

Sumber: <https://linktr.ee/dewikerten>

3. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi Desa Wisata Wirokerten:

a) Visi

Menjadi Destinasi Unggulan Wisata Edukasi dan Wisata Keluarga yang Membawa Manfaat Nyata bagi Kesejahteraan Masyarakat Kalurahan Wirokerten

b) Misi

I. Mengembangkan Program Edukasi yang Menarik dan Beragam untuk Mengedukasi Pengunjung tentang Budaya Lokal, Alam, dan Kearifan Tradisional.

II. Menyelenggarakan Kegiatan Wisata yang Ramah Keluarga dengan Menyediakan Fasilitas dan Aktivitas yang Sesuai untuk Semua Anggota Keluarga.

III. Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan dan Pengembangan Wisata, sehingga Mereka Merasakan Manfaat Ekonomi yang Adil dan Berkelanjutan.

IV. Memperkuat Kerjasama dengan Pihak Terkait, Termasuk Pemerintah, Industri Pariwisata, dan Komunitas Lokal, untuk Mendukung Pertumbuhan Wisata yang Berkelanjutan dan Berdaya Saing.

V. Memastikan Keberlanjutan Lingkungan dalam Pengelolaan Wisata, dengan Memperhatikan Prinsip Konservasi Alam dan Praktek Ramah Lingkungan dalam Setiap Aspek Kegiatan Wisata.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 132 responden. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Yogyakarta serta pernah berkunjung dan bertransaksi lebih dari satu kali di Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten. Dengan demikian seluruh data yang diperoleh dapat

digunakan untuk penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut:

1) Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	92	69,7%
Laki-laki	40	30,3%
Total Responden	132	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 92 responden dengan persentase 69,7% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase 30,3%. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten didominasi oleh perempuan.

2) Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	71	53,8%
26-35 tahun	34	25,8%
36-45 tahun	21	15,9%
>45 tahun	6	4,5%

Total Responden	132	100%
------------------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase 53,8% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini.

3) Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	3%
Mahasiwa	37	28%
Pegawai/Karyawan	53	40,2%
Wirausaha	9	6,8%
Ibu Rumah Tangga	27	20,5%
Lainnya	2	1,5%
Total	132	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Mengenai pekerjaan yang dimiliki responden sesuai dengan hasil usia responden, mayoritas pekerjaan pengunjung Pasar Blumbang Mataram adalah pegawai/karyawan yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 40,2% dari jumlah keseluruhan responden.

4) Responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan domisili

Berdomisili di Yogyakarta	Jumlah	Persentase
Ya	132	100%
Tidak	0	-
Total Responden	132	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini sudah dipastikan berdomisili di Yogyakarta yaitu sebanyak 132 responden dengan persentase 100%.

- 5) Responden berdasarkan frekuensi berkunjung dan bertransaksi di Pasar Blumbang Mataram

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan frekuensi berkunjung dan bertransaksi

Pernah berkunjung dan bertransaksi lebih dari satu kali di Pasar Blumbang Mataram	Jumlah	Persentase
Ya	132	100%
Tidak	0	-
Total Responden	132	100%

Sumber: Data Primer, 2025

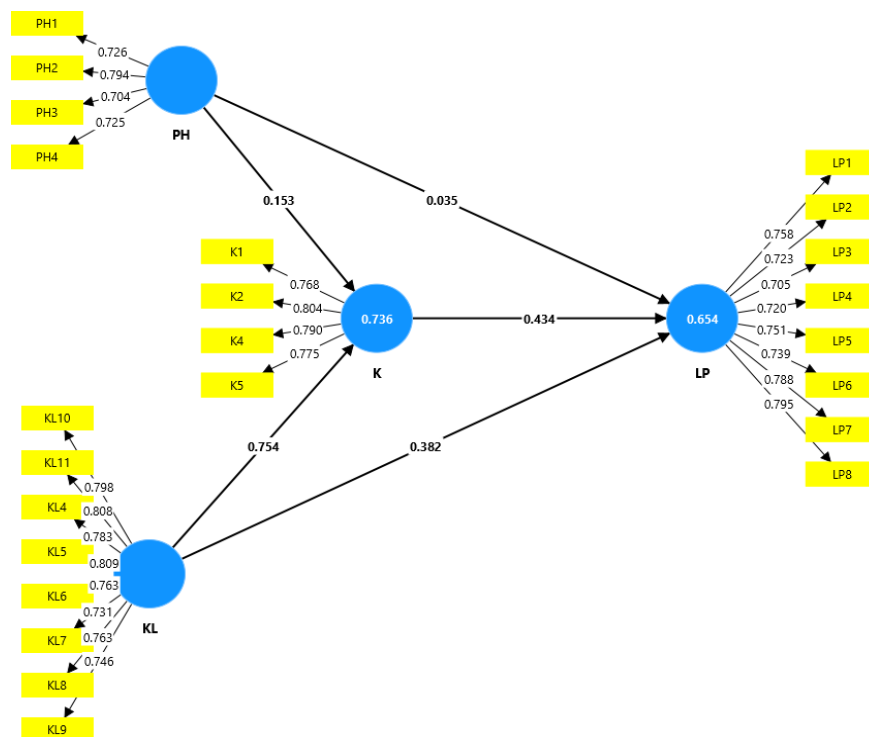
Responden dalam penelitian ini sudah dipastikan pernah berkunjung dan bertransaksi lebih dari satu kali di Pasar Blumbang Mataram yaitu sebanyak 132 responden dengan persentase 100%.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui dua tahap guna menilai Fit Model dari suatu penelitian. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1) Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian *Outer Model*

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair dkk., 2017).



Gambar 4. 2 Hasil *Outer Models*

Sumber: Data Primer SmartPLS, 2025

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dari indikator-indikatornya. Pedoman umum dari standar *outer loading*,

yaitu harus $> 0,70$. Ketika instrumen penelitian valid, maka angka akan berwarna hijau dan ketika instrumen penelitian tidak valid, maka angka akan berwarna merah (Hair dkk., 2017)

Tabel 4. 6 Data Hasil *Outer Loading*

	K	KL	LP	PH
K1	0.741			
K2	0.801			
K3	0.676			
K4	0.780			
K5	0.754			
KL1		0.696		
KL10		0.793		
KL11		0.787		
KL2		0.611		
KL3		0.527		
KL4		0.768		
KL5		0.799		
KL6		0.746		
KL7		0.732		
KL8		0.735		
KL9		0.738		
LP1			0.757	
LP2			0.723	
LP3			0.708	
LP4			0.721	
LP5			0.750	
LP6			0.739	
LP7			0.787	
LP8			0.794	
PH1				0.722
PH2				0.797
PH3				0.700
PH4				0.730

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas terdapat 4 item nilai *outer loading* di bawah 0,70 yaitu KL1, KL2, KL3, dan K3. Dikarenakan terdapat item-item yang tidak valid, maka perlu dilakukan pengujian ulang tanpa melibatkan item-item tersebut, di mana didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil *Outer Loading* (eliminasi)

	K	KL	LP	PH	Keterangan
K1	0.768				Valid
K2	0.804				Valid
K4	0.790				Valid
K5	0.775				Valid
KL10		0.798			Valid
KL11		0.808			Valid
KL4		0.783			Valid
KL5		0.809			Valid
KL6		0.763			Valid
KL7		0.731			Valid
KL8		0.763			Valid
KL9		0.746			Valid
LP1			0.758		Valid
LP2			0.723		Valid
LP3			0.705		Valid
LP4			0.720		Valid
LP5			0.751		Valid
LP6			0.739		Valid
LP7			0.788		Valid
LP8			0.795		Valid
PH1				0.726	Valid
PH2				0.794	Valid
PH3				0.704	Valid
PH4				0.725	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk valid dan telah memenuhi syarat validitas karena seluruh item *outer*

loading di atas 0,70. Tahap selanjutnya yaitu melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE. Validitas dapat diterima apabila nilai $AVE > 0,50$ (Hair dkk., 2017).

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
PH (X1)	0.545
KL (X2)	0.602
K (Z)	0.615
LP (Y)	0.602

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE berada $>0,50$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hasil gabungan dari *outer loading* dan AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menegaskan bahwa suatu variabel memiliki keunikan. *Cross loading* merupakan pendekatan pertama untuk menilai *discriminant validity* dari indikator yang digunakan untuk membandingkan apakah suatu konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikatornya sendiri atau dengan konstruk dari blok lain. dengan konstruk dari blok lain. Jika nilai *cross loading* untuk setiap

variabel $> 0,70$ maka dinyatakan valid. Jika nilai *cross loading* untuk setiap variabel $< 0,70$ maka dinyatakan tidak valid. Kriteria yang baik untuk *cross loading* adalah nilai konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk dengan blok lain (Hair dkk., 2017).

Tabel 4. 9 Data Hasil *Cross Loading*

	K	KL	LP	PH
K1	0.768	0.629	0.651	0.478
K2	0.804	0.713	0.545	0.500
K4	0.790	0.638	0.591	0.547
K5	0.775	0.683	0.659	0.433
KL10	0.700	0.798	0.623	0.498
KL11	0.637	0.808	0.625	0.432
KL4	0.677	0.783	0.629	0.465
KL5	0.697	0.809	0.565	0.512
KL6	0.662	0.763	0.586	0.481
KL7	0.602	0.731	0.578	0.468
KL8	0.656	0.763	0.600	0.456
KL9	0.633	0.746	0.587	0.563
LP1	0.545	0.589	0.758	0.398
LP2	0.524	0.481	0.723	0.431
LP3	0.511	0.488	0.705	0.349
LP4	0.612	0.535	0.720	0.444
LP5	0.597	0.607	0.751	0.434
LP6	0.629	0.646	0.739	0.440
LP7	0.636	0.660	0.788	0.420
LP8	0.595	0.584	0.795	0.336
PH1	0.481	0.525	0.490	0.726
PH2	0.482	0.436	0.355	0.794
PH3	0.398	0.432	0.345	0.704
PH4	0.467	0.436	0.397	0.725

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel (Pemasaran Hijau, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lain. Seluruh nilai *cross loading* untuk setiap variabel telah menghasilkan nilai lebih dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dan indikator dalam penelitian ini valid dan diskriminan.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi dari suatu instrumen. Reliabilitas variabel diukur dengan dua cara, yaitu dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015). Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Data Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
K	0.791	0.865	Reliabel
KL	0.905	0.923	Reliabel
LP	0.887	0.910	Reliabel
PH	0.722	0.827	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha*

mempunyai nilai di atas 0,70. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 11 Ringkasan Data Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	CA	CR	AVE	<i>Discriminant Validity</i>	Ket
PH	PH1	0.726	0,711	0,827	0,545	0,726	Valid dan Reliabel
	PH2	0.794				0,794	
	PH3	0.704				0,704	
	PH4	0.725				0,725	
KL	KL4	0.783	0,905	0,923	0,602	0,783	Valid dan Reliabel
	KL5	0.809				0,809	
	KL6	0.763				0,763	
	KL7	0.731				0,731	
	KL8	0.763				0,763	
	KL9	0.746				0,746	
	KL10	0.798				0,798	
	KL11	0.808				0,808	
K	K1	0.768	0,791	0,865	0,615	0.768	Valid dan Reliabel
	K2	0.804				0.804	
	K4	0.790				0.790	
	K5	0.775				0.775	
LP	LP1	0.758	0,887	0,91	0,559	0.758	Valid dan Reliabel
	LP2	0.723				0.723	
	LP3	0.705				0.705	
	LP4	0.720				0.720	
	LP5	0.751				0.751	
	LP6	0.739				0.739	
	LP7	0.788				0.788	
	LP8	0.795				0.795	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel (Pemasaran Hijau, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung) memiliki nilai *outer loading* di

atas 0,70, nilai AVE di atas 0,50, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70 serta *cross loading* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel.

d. Uji Multikolinieritas (VIF)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan korelasi antar variabel apakah kuat atau tidak. Jika ditemukan korelasi yang kuat maka menunjukkan adanya masalah yang disebut kolinearitas dalam model. Nilai kolinearitas harus lebih tinggi dari 0,20 dan lebih rendah dari 5 (Hair dkk., 2017).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas (VIF)

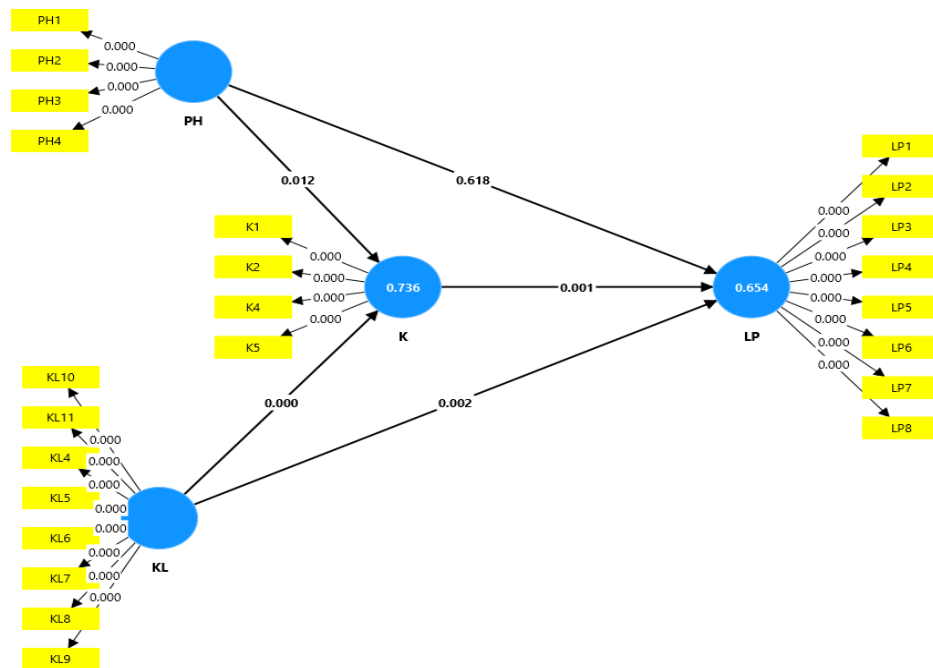
	VIF
PH-K	1.638
PH-LP	1.726
KL-K	1.638
KL-LP	3.788
K-LP	3.782

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh indikator nilai VIF-nya berada dibawah 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kostruk, nilai signifikansi dan *R-square* dan model penelitian.



Gambar 4. 3 Hasil *Inner Model Bootstrapping*

Sumber: Data Primer SmartPLS, 2025

a. **Uji *adjusted R-square***

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah sebuah ukuran yang menilai seberapa jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen dalam suatu model struktural. Kriteria nilai *adjusted R²* sebesar 0,75 dapat dikatakan substansial, nilai *adjusted R²* 0,50 maka dikatakan sedang, dan jika nilai *adjusted R²* 0,25 dikatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015). *Adjusted R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Berikut tabel yang menerapkan hasil estimasi *R-square* dan *R-square Adjusted* dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 4. 13 Nilai *R-square Adjusted*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan (Z)	0.736	0.731
Loyalitas Pengunjung (Y)	0.654	0.646

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,731 artinya variabel independen (Pemasaran Hijau dan Kualitas Layanan) mampu menjelaskan variabel mediasi (Kepuasan) sebesar 73,1 persen dan 16,9 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- b) Nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,646 artinya variabel independen (Pemasaran Hijau dan Kualitas Layanan) dan variabel mediasi (Kepuasan) mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas Pengunjung) sebesar 64,6 persen dan 35,4 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Pengujian Hipotesis

Uji Path Coefficient

Path Coefficient bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilihat melalui pengujian *Bootstrapping*. *Path Coefficient* memiliki standar antara -1 dan +1. Jika *path coefficient* mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Semakin *path coefficient* mendekati

angka 0 maka akan semakin lemah hubungannya dan jika *path coefficient* mendekati -1 maka dapat diartikan *path coefficient* tersebut memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan (Hair dkk., 2017). Ketika mengasumsikan tingkat signifikansi 5%, maka nilai p harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5% (Hair dkk., 2017).

Tabel 4. 14 Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	P values	Keputusan
PH -> K	0.153	0.012	H1 diterima
PH -> LP	0.035	0.618	H2 ditolak
KL -> K	0.754	0.000	H3 diterima
KL -> LP	0.382	0.002	H4 diterima
K -> LP	0.434	0.001	H7 diterima

Sumber: Data Primer, 2025

Indirect effect

Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	P values	Keputusan
PH -> K -> LP	0.066	0.034	H5 diterima
KL -> K -> LP	0.327	0.002	H6 diterima

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *indirect effect* pengaruh Kepuasan dalam memediasi Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Pengunjung memiliki *p-value* sebesar 0,034 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Nilai *indirect effect* pengaruh Kepuasan dalam

memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung memiliki *p-value* sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Artinya, Kepuasan berperan baik dalam memediasi Pemasaran Hijau maupun Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengunjung.

Interpretasi Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.153 dan *p-value* sebesar 0,012. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.035 dan *p-value* sebesar 0,618. Karena *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,618 > 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **ditolak**.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.754 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

4) Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.382 dan *p-value* sebesar 0,002. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

5) Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.066 dan *p-value* sebesar 0,034. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

6) Pengujian Hipotesis Keenam

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.327 dan *p-value* sebesar 0,002. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05

($0,002 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

7) Pengujian Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *original sample* 0.434 dan *p-value* sebesar 0,001. Karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan *original sample* mempunyai nilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul” **diterima**.

Pembahasan

1. H1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga H1 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat pemasaran hijau, maka semakin tinggi tingkat

kepuasan. Dengan kata lain pengunjung Pasar Blumbang Mataram cenderung merasa lebih puas ketika pasar menerapkan praktik pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan, seperti penggunaan kemasan berbahan alami untuk mengurangi sampah plastik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Upe & Usman (2022), Rizqiningsih & Widodo (2021) dan Irkhamni & Suharyono (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. H2: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,618 < 0,05$ dan nilai *original sample* yaitu 0,035 meskipun positif, besarnya pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak signifikan, sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran hijau belum mampu mendorong peningkatan loyalitas pengunjung secara langsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun pemasaran hijau memiliki potensi untuk meningkatkan citra positif suatu destinasi, hal tersebut tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas pengunjung secara instan (Aly, 2023). Oleh karena itu, dalam konteks Pasar

Blumbang Mataram keputusan untuk kembali berkunjung lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, jika aspek lain seperti keramahan pelayanan belum ditangani secara optimal, maka pemasaran hijau tidak akan mampu berdiri sendiri sebagai faktor penentu loyalitas. Dengan kata lain pemasaran hijau saja belum cukup untuk membangun loyalitas pengunjung tanpa dukungan dari aspek lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rustam & Sukati(2023) dan Aly (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Saggaf (2024) dan Upe & Usman (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

3. H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga H1 diterima. Artinya semakin meningkat kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola

Pasar Blumbang, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Kualitas layanan dalam konteks ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti keramahan, kemudahan akses informasi serta ketersediaan fasilitas umum. Ketika aspek ini terpenuhi dengan baik, pengunjung merasa dihargai dan memperoleh pengalaman menyenangkan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka selama berada di pasar. Temuan ini memperkuat pentingnya peran kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto (2022) dan Romdany & Iriani (2023) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiyah & AS (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

4. H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sehingga H1 diterima. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola Pasar Blumbang, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung.

Loyalitas dapat tercermin melalui keinginan untuk kembali berkunjung, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih Pasar Blumbang sebagai destinasi wisata meskipun terdapat pilihan destinasi wisata yang lain. Ketika kualitas layanan terpenuhi dengan baik, pengunjung akan merasa puas, sehingga muncul dorongan untuk tetap setia terhadap pasar. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya peran kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih dkk. (2022), Liling dkk. (2024) dan Kristanto (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arvianto dkk. (2021) dan Hadi dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

5. H5: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga H5 diterima. Kepuasan berperan sebagai perantara dalam hubungan pemasaran hijau dan loyalitas pengunjung. Artinya pemasaran hijau yang efektif dapat meningkatkan kepuasan kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung. Dengan demikian, pengaruh pemasaran terhadap loyalitas pengunjung tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan tingkat kepuasan. Hal ini akan mendorong pengelola Pasar Blumbang Mataram untuk menerapkan dan meningkatkan strategi pemasaran hijau agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, pada akhirnya akan membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) dan Upe & Usman (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

6. H6: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada

Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, sehingga H6 diterima. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Pasar Blumbang Mataram, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung dan kepuasan tersebut akan mendorong peningkatan loyalitas. Kepuasan berperan sebagai perantara penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romdany & Iriani (2023) dan Saragih dkk. (2022) yang menyatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, pemasaran hijau akan memberikan tanggapan positif berupa perasaan puas yang kemudian menciptakan loyalitas.

7. H7: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Pasar Blumbang Mataram Desa Wisata Wirokerten Banguntapan Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *original sample* positif yang berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sehingga H7 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap Pasar Blumbang Mataram. Dengan kata lain ketika pengunjung merasakan kepuasan secara menyeluruh, mereka akan cenderung menunjukkan sikap setianya dengan berkunjung kembali dan merekomendasikan Pasar Blumbang Mataram kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih dkk. (2022), Upe & Usman (2022) dan Kristanto (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.