

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *employee competence*, *service quality*, *customer-based brand equity* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *employee competency* (Kompetensi Karyawan) secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Meskipun secara deskriptif petugas dinilai sangat kompeten dalam penguasaan fasilitas dan keramahan, indikator tampil percaya diri dan profesional masih berada di bawah rata-rata variabel menjadi catatan penting. Hal ini menunjukkan bahwa bagi wisatawan, kompetensi staf dianggap sebagai standar operasional minimum (*hygiene factor*) yang wajib ada, namun bukan merupakan pemicu utama yang mampu membuat wisatawan merasa sangat puas atau mendorong mereka untuk berkomitmen kembali (*loyal*) ke Umbul Pelem.
2. Variabel *Service Quality* (Kualitas Layanan) terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan wisatawan,

namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Kekuatan utama layanan terletak pada aspek keamanan (*assurance*) kolam yang sangat terjaga. Meski demikian, aspek empati (*empathy*) terkait fasilitas inklusif bagi lansia dan disabilitas masih di bawah rata-rata, yang menjelaskan mengapa kualitas layanan belum mampu secara mandiri menciptakan loyalitas tanpa melalui perantara rasa puas terlebih dahulu.

3. Variabel *Customer-Based Brand Equity* (CBBE/Ekuitas Merek) merupakan variabel yang paling konsisten karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas wisatawan secara langsung. Dimensi emosional (*brand feelings*) menjadi kekuatan terbesar merek Desa Wisata Umbul Pelem Klaten di mata wisatawan. Meskipun kesadaran merek (*brand salience*) masih perlu ditingkatkan karena berada di bawah rata-rata, kekuatan citra yang sudah terbangun terbukti mampu menciptakan ikatan psikologis yang membuat wisatawan merasa bangga dan ingin merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.
4. Variabel *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas dibandingkan variabel lainnya dalam model ini. Tingginya skor pada kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) menunjukkan bahwa Umbul Pelem berhasil memenuhi ekspektasi dasar wisatawan. Kepuasan ini menjadi faktor penentu mutlak, semakin tinggi rasa puas yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung secara total, maka semakin tinggi pula

kecenderungan mereka untuk menjadi loyal dan memberikan testimoni positif dari mulut ke mulut.

5. Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) loyalitas wisatawan di Desa Wisata Umbul Pelem Klaten berada pada kategori baik, yang ditandai dengan tingginya intensitas rekomendasi positif. Namun, indikator ketahanan untuk tidak berpindah (*resistance to switching*) tercatat paling rendah (di bawah rata-rata). Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang ada saat ini masih bersifat rentan, wisatawan merasa puas dan loyal, tetapi tetap membuka peluang untuk berpindah ke destinasi wisata air kompetitor di wilayah Klaten jika terdapat penawaran fasilitas yang lebih menarik atau inovatif.
6. Peran Mediasi *customer satisfaction* menjalankan peran mediasi yang sangat krusial dalam model ini. Kepuasan terbukti menjadi mediator penuh (*full mediation*) bagi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas, yang berarti layanan yang berkualitas harus dikonversi menjadi rasa puas terlebih dahulu sebelum menjadi loyalitas. Selain itu, kepuasan bertindak sebagai mediator parsial bagi ekuitas merek terhadap loyalitas, yang mempertegas bahwa merek yang kuat akan jauh lebih efektif mengunci kesetiaan wisatawan apabila dibarengi dengan pengalaman kunjungan yang memuaskan secara nyata.

## **5.2 Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada konteks destinasi wisata berbasis desa.

Kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengujian hubungan antarvariabel, tetapi juga pada pemahaman mengenai bagaimana *employee competency*, *service quality*, dan *customer-based brand equity* berperan dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Desa Wisata Umbul Pelem Klaten.

### **5.2.1 Kontribusi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan *Service-Profit Chain* dalam konteks pariwisata desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh kuat terhadap *customer loyalty*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengalaman layanan dengan loyalitas wisatawan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *customer-based brand equity* dalam konteks destinasi wisata air. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer-based brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, loyalitas wisatawan tidak hanya dapat dijelaskan melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui kekuatan merek destinasi yang terbentuk dari persepsi, citra, perasaan, penilaian, dan keterikatan pelanggan terhadap destinasi.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui temuan bahwa *employee competency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*, baik secara langsung maupun tidak

langsung melalui *customer satisfaction*. Temuan ini memperkaya literatur karena menunjukkan bahwa dalam konteks wisata air berbasis desa, kompetensi petugas lebih berperan sebagai faktor dasar pelayanan (*hygiene factor*) yang perlu tersedia, tetapi belum tentu menjadi faktor utama yang secara langsung menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

### **5.2.2 Kontribusi Empiris**

Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan bukti penelitian pada konteks Desa Wisata Umbul Pelem Klaten, yaitu destinasi wisata air berbasis BUMDES yang menghadapi persaingan dengan berbagai destinasi umbul lain di Kabupaten Klaten. Kajian mengenai hubungan *employee competency*, *service quality*, *customer-based brand equity*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* masih relatif terbatas dalam konteks desa wisata, sehingga penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris pada sektor pariwisata lokal di Indonesia.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi variabel penting dalam menjelaskan loyalitas wisatawan. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa loyalitas wisatawan tidak cukup dibentuk hanya melalui kompetensi petugas atau kualitas layanan secara langsung, tetapi melalui pengalaman kunjungan yang mampu menciptakan kepuasan. Di sisi lain, *customer-based brand equity* terbukti menjadi faktor yang lebih konsisten dalam mendorong kepuasan dan loyalitas, sehingga memperlihatkan pentingnya kekuatan merek destinasi dalam persaingan wisata air.

### 5.2.3 Kontribusi Praktis/Manajerial

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola Desa Wisata Umbul Pelem Klaten dalam merumuskan prioritas strategi pengembangan destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola tidak cukup hanya meningkatkan kompetensi petugas, tetapi perlu memastikan bahwa kompetensi tersebut benar-benar terlihat dalam pengalaman layanan yang dirasakan wisatawan, seperti komunikasi yang jelas, keramahan, ketenangan, profesionalisme, dan kemampuan membantu pengunjung pada saat kondisi ramai.

Penelitian ini juga memberikan masukan bahwa peningkatan *service quality* perlu diarahkan pada dimensi yang masih relatif lemah, terutama *empathy*. Pengelola perlu meningkatkan fasilitas dan layanan yang lebih inklusif bagi kelompok pengunjung tertentu, seperti lansia, penyandang disabilitas, dan anak-anak. Perbaikan pada aspek ini penting karena wisatawan menilai kualitas layanan tidak hanya dari kebersihan, keamanan, dan kecepatan layanan, tetapi juga dari kemampuan pengelola memahami kebutuhan pengunjung yang beragam.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi penguatan strategi merek destinasi. Rendahnya *brand salience* dan *resistance to switching* menunjukkan bahwa Desa Wisata Umbul Pelem perlu memperkuat posisi sebagai destinasi wisata air keluarga yang asri, nyaman, aman, dan mudah diingat. Oleh karena itu, pengelola perlu memperkuat promosi digital, menciptakan pengalaman khas, menjaga konsistensi janji layanan dengan realitas di lapangan, serta membangun diferensiasi agar wisatawan tidak mudah berpindah ke destinasi wisata air lainnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya.

1. Cakupan responden didominasi oleh wisatawan lokal Klaten (85,45%), sehingga temuan ini mungkin memiliki generalisasi yang terbatas jika diterapkan pada destinasi wisata yang menargetkan wisatawan mancanegara atau luar provinsi dengan karakteristik perilaku yang berbeda.
2. Ketidakmampuan model penelitian dalam menjelaskan secara langsung hubungan (*Employee competency* dan *Service Quality*) terhadap loyalitas wisatawan serta di perkuat rendahnya skor pada indikator *Resistance to Switching*, yang mengindikasikan bahwa wisatawan sangat rentan untuk berpindah ke destinasi wisata air kompetitor. Keterbatasan ini menunjukkan adanya variabel-variabel eksternal penting di luar model penelitian.
3. Pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku atau persepsi wisatawan secara dinamis dalam jangka panjang.

### 5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan sampel dengan mencakup demografi wisatawan yang lebih heterogen dari berbagai wilayah di Indonesia guna meningkatkan validitas eksternal. Selain itu, rendahnya skor *resistance to*

*switching* dan tidak signifikannya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel persepsi harga dan daya tarik pesaing ke dalam model konseptual untuk menguji apakah faktor-faktor tersebut yang menjadi alasan utama wisatawan lokal mudah berpindah meskipun telah merasa puas. Selain itu, penggunaan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pengunjung yang memberikan penilaian rendah pada indikator empati dan kesadaran merek sangat dianjurkan untuk menggali akar permasalahan secara lebih komprehensif yang tidak dapat terpotret hanya melalui kuesioner kuantitatif.