

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada Penelitian ini, terdapat empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu *perceived value* (X1), *experience quality* (X2), dan *tourist satisfaction* (X3), serta satu variabel dependen yaitu *tourist loyalty* (Y). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui form secara *online* yang disebar secara *online* dan *offline*. Kuesioner dapat diakses dengan memindai kode QR atau dengan link form online yang peneliti sebarkan langsung, serta responden dapat mengakses *google form* terkait sebagai media pengisian kuesioner. Responden pada penelitian terdapat dua kriteria yaitu berusia 17 tahun ke atas, dan responden pernah melakukan kunjungan ke Masjid Al-Hakim Padang dan Masjid Raya Syekh Ahmad Khatib Al-Minangkabawi Sumatera Barat minimal tiga kali kunjungan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 310 orang yang sesuai dengan kriteria responden. Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *functional value*, *memory value*, *emotional value*, *social value*, dan *conditional value* memiliki ikatan yang

erat terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan kawasan Masjid Al-Hakim Padang dan Masjid Raya Syekh Ahmad Khatib Al-Minangkabawi Sumatera Barat.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* memiliki ikatan yang erat terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan kawasan Masjid Al-Hakim Padang dan Masjid Raya Syekh Ahmad Khatib Al-Minangkabawi Sumatera Barat.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki ikatan yang erat terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan kawasan Masjid Al-Hakim Padang dan Masjid Raya Syekh Ahmad Khatib Al-Minangkabawi Sumatera Barat.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *perceived value*, *experience quality*, *tourist satisfaction*,

dan kaitannya dengan *tourist loyalty* khususnya pada isu perkembangan wisata halal Masjid di Indonesia khususnya di Sumatera Barat. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *perceived value*, *experience quality*, *tourist satisfaction*, dan kaitannya dengan *tourist loyalty* serta kemampuan dalam menemukan hal baru pada pariwisata halal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived value*, *experience quality*, *tourist satisfaction*, di bisnis atau perusahaan terhadap *tourist loyalty*.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini akan membantu wisatawan dalam memahami bagaimana nilai-nilai yang mereka rasakan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata mempengaruhi loyalitas mereka dan keinginan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikannya ke orang lain. Dengan mengetahui bagaimana berbagai aspek *perceived value*, seperti *functional value*, *memory value*, *emotional value*, *social value*, dan *conditional value*, berdampak pada loyalitas mereka selaku pengunjung, serta wisatawan akan lebih mampu mengevaluasi pengalaman berwisata yang mereka kunjungi. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana loyalitas wisatawan timbul dalam kunjungan mereka terhadap suatu destinasi, sehingga pengelola masjid atau pemilik suatu bisnis wisata dapat lebih memahami nilai apa saja yang

mempengaruhi hal tersebut, sehingga dapat menjadi masukan dan perbaikan terhadap destinasi wisata terkait. Penelitian ini juga berguna dan berpengaruh untuk pertumbuhan ekonomi di sekitaran Masjid kedua objek penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi pengelola masjid terkhusus pada Masjid Al-Hakim Padang dan Masjid Raya Syekh Ahmad Khatib Al-Minangkabawi Sumatera Barat dan pengelola Masjid lain serta pemilik usaha wisata lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Masih sedikitnya informasi yang dapat diakses terkait jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata di Sumatera Barat, terkhususnya pada wisata halal Masjid.
2. Masih sedikitnya acuan seperti sumber atau penelitian terdahulu yang meneliti mengenai wisata halal Masjid.
3. Kurangnya karakteristik responden yang dipakai pada penelitian ini, seperti tidak adanya alasan responden mengunjungi Masjid yang menjadi objek pada penelitian ini.
4. Kurangnya pertanyaan pada kuesioner penelitian yaktinya asal daerah responden.
5. Pada penelitian ini baru meneliti sebanyak empat variabel.

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini unutup menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Perlu meneliti lebih lanjut terkait objek penelitian ini, misalnya *maintanance* atau tingkat perawatan dan kebersihan Masjid.
2. Perlunya melakukan perbandingan lebih lanjut antara dua objek penelitian ini atau dengan Masjid-masjid lain yang ada di Sumatera Barat.

