

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *emotional experience* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty*, dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi, pada konteks wisatawan yang menikmati keindahan *sunset* di Pantai Padang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung yaitu variabel *emotional experience*, *perceived value*, dan *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Kemudian *perceived value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, sementara *emotional experience* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Hasil pengolahan data juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yaitu variabel *emotional experience* tidak berpengaruh melalui variabel mediasi *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*, sementara variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif melalui variabel mediasi *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty*.

Kesimpulan ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang dan memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi wisata di Pantai Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama memperlihatkan bahwa variabel *emotional experience* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada

wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Hal ini berarti ada faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan kepuasan wisatawan di Pantai Padang. Faktor-faktor ini bisa meliputi fasilitas pantai, kebersihan, keramahan penduduk lokal, aksesibilitas, harga makanan dan minuman, atau aspek lain dari keseluruhan pengalaman wisata wisatawan.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun kesesuaian harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan wisatawan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap kunjungan mereka.
3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa variabel *emotional experience* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyentuh atau bermakna secara pribadi saat menikmati *sunset* mampu membentuk keterikatan jangka panjang terhadap destinasi. Wisatawan yang merasakan keindahan dan ketenangan emosional lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat memperlihatkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Temuan ini memperkuat pemahaman

bahwa nilai yang dirasakan wisatawan, terutama dalam hal manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, berperan penting dalam membangun loyalitas. Wisatawan yang merasa pengeluaran sepadan atau melebihi dengan apa yang didapatkan akan lebih mungkin menunjukkan perilaku loyal.

5. Hasil dari pengujian hipotesis kelima memperlihatkan bahwa variabel *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Hasil ini konsisten dengan banyak studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prediktor kuat dari loyalitas. Wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi, dan memiliki keterikatan emosional terhadap destinasi.
6. Hasil dari pengujian keenam memperlihatkan bahwa variabel *tourist satisfaction* tidak berpengaruh dalam memediasi variabel *emotional experience* terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Hal ini berarti meskipun *emotional experience* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, kepuasan tidak berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional bisa secara langsung menciptakan loyalitas tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu, yang bisa jadi karena sifat pengalaman yang unik dan bersifat personal.
7. Hasil dari pengujian ketujuh memperlihatkan bahwa variabel *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memediasi variabel *perceived*

value terhadap *tourist loyalty* pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan dapat memperkuat loyalitas wisatawan dengan terlebih dahulu membentuk kepuasan mereka.

Kesimpulan ini memberikan gambaran bahwa faktor pengalaman emosional, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pada wisatawan *sunset* di Pantai Padang. Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki peran paling konsisten dan kuat dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Emotional experience*, meskipun tidak berpengaruh pada kepuasan, tetap memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas secara langsung. Peran *tourist satisfaction* sebagai mediator terbukti signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan *loyalty*, namun tidak pada hubungan antara *emotional experience* dan *loyalty*.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa pengelolaan destinasi wisata seperti Pantai Padang tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan kualitas emosional melalui pengalaman *sunset* yang indah, tetapi juga harus memperhatikan nilai yang dirasakan wisatawan secara keseluruhan, termasuk kenyamanan, layanan, dan fasilitas. Kepuasan tetap menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas, namun pengalaman emosional memiliki jalur pengaruh yang unik dan langsung terhadap keterikatan wisatawan.

5.2 Implikasi Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki implikasi yaitu:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang manajemen pariwisata dan perilaku konsumen wisata dengan menambahkan pemahaman mengenai peran pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus (*emotional experience* dan *perceived value*) memengaruhi organism (*satisfaction*), yang kemudian memengaruhi response (*loyalty*). Selain itu, peran mediasi kepuasan wisatawan menambah pemahaman tentang mekanisme psikologis dalam membentuk loyalitas dalam konteks pariwisata alam, khususnya wisata pantai. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *emotional experience*, *perceived value*, *tourist satisfaction* dan kaitannya dengan *tourist loyalty* serta kemampuan dalam menemukan hal baru pada pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *emotional experience* dan *perceived value* terhadap *tourist loyalty* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi pada sebuah bisnis atau pun perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola Pantai Padang khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, Pemerintah Kota Padang mengenai aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan

loyalitas wisatawan di Pantai Padang. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana loyalitas pengunjung timbul dalam kunjungan mereka terhadap suatu destinasi, sehingga pengelola pantai Padang atau pemilik suatu bisnis wisata dapat lebih memahami faktor apa saja yang mempengaruhi hal loyalitas tersebut, sehingga dapat menjadi masukan dan perbaikan terhadap destinasi wisata terkait. Bagi pengelola wisata Pantai Padang dan Dinas Pariwisata Kota Padang, penelitian ini memberikan dasar empirik bahwa membangun pengalaman emosional yang menyenangkan (melalui fasilitas, pemandu, atmosfer *sunset*, dan elemen estetika lainnya) serta meningkatkan *perceived value* (melalui harga yang sesuai, kualitas layanan, dan aksesibilitas) sangat penting untuk mendorong kepuasan dan loyalitas wisatawan. Loyalitas yang tinggi akan menciptakan efek berantai seperti kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan penyebaran citra positif Pantai Padang sebagai destinasi wisata. Oleh karena itu, pengembangan program wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) serta pendekatan *value-based service* dapat menjadi strategi yang efektif. Penelitian ini juga berguna dan berpengaruh untuk pertumbuhan ekonomi di sekitaran Pantai Padang yang menjadi objek penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi wisata, yaitu Pantai Padang dengan fokus pada wisatawan *sunset*. Oleh karena itu, temuan dalam

penelitian ini bersifat kontekstual dan belum tentu dapat digeneralisasi ke destinasi wisata lain, baik di dalam maupun luar Sumatera Barat, yang memiliki karakteristik wisata dan pengunjung yang berbeda.

2. Model penelitian ini hanya mencakup empat variabel utama: *emotional experience*, *perceived value*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*. Masih terdapat kemungkinan adanya variabel-variabel lain yang juga memengaruhi loyalitas wisatawan, seperti *brand image*, *service quality*, *destination attachment*, *novelty seeking*, *social influence*, *place attachment* dan lainnya namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga respons yang diperoleh bersifat terbatas dan mungkin tidak menggambarkan secara utuh persepsi subjektif wisatawan. Variabel emosional seperti *emotional experience* dan *tourist satisfaction* sebetulnya lebih kompleks dan terkadang memerlukan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek penentuan responden, di mana karakteristik responden yang dituju belum ditetapkan secara spesifik dan terukur. Ketidaktepatan dalam menentukan kriteria responden dapat memunculkan keragaman latar belakang yang terlalu luas, sehingga menyulitkan dalam menarik kesimpulan yang fokus dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Kurangnya spesifikasi ini juga berisiko menghasilkan data yang kurang representatif terhadap populasi sasaran sebenarnya. Perbedaan persepsi, pengalaman, atau konteks dari responden

yang terlalu beragam dapat memengaruhi konsistensi dan validitas temuan, terutama apabila variabel yang diteliti seharusnya sensitif terhadap latar belakang responden tertentu. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan bahwa data yang diperoleh berasal dari responden dengan karakteristik yang tidak sepenuhnya terkendali atau selaras dengan tujuan penelitian secara ideal.

5. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan indikator dalam kuesioner *emotional experience* yang belum sepenuhnya spesifik dan jelas dalam versi terjemahannya. Beberapa istilah atau frasa yang berkaitan dengan pengalaman emosional memiliki makna yang bersifat subjektif dan kontekstual, sehingga dalam proses penerjemahan terdapat potensi pergeseran makna atau interpretasi oleh responden. Kurangnya penyesuaian terhadap konteks budaya dan bahasa target dapat menyebabkan responden menafsirkan item kuesioner dengan cara yang berbeda dari maksud aslinya. Hal ini berisiko memengaruhi validitas konstruk serta akurasi data yang diperoleh, khususnya dalam pengukuran emosi yang secara alami bersifat kompleks dan pribadi.
6. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dikontrolnya timeline atau kondisi emosional responden saat mengisi kuesioner. Karena data dikumpulkan dalam satu waktu tanpa mempertimbangkan fluktuasi emosi yang bisa terjadi akibat situasi pribadi, lingkungan sekitar, atau waktu pengisian, maka terdapat kemungkinan bahwa jawaban responden dipengaruhi oleh kondisi emosional sesaat, bukan representasi emosional

yang stabil atau konsisten. Hal ini dapat memengaruhi keakuratan data, terutama jika penelitian berfokus pada aspek-aspek seperti *emotional experience*, kepuasan, atau persepsi yang sangat dipengaruhi oleh suasana hati (mood) atau konteks saat itu.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, serta mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi, tidak hanya terbatas pada Pantai Padang tetapi juga melibatkan destinasi wisata serupa di Sumatera Barat atau wilayah lainnya. Hal ini penting untuk melihat konsistensi model serta validitas eksternal dari pengaruh *emotional experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan dalam berbagai konteks wisata alam. Selain itu, perlunya melakukan perbandingan lebih lanjut antara dua objek penelitian dengan pantai-pantai lain yang ada di dalam ataupun di luar Sumatera Barat.
2. Disarankan untuk menambahkan variabel eksternal atau moderasi lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, seperti *brand image*, *service quality*, *destination attachment*, atau *social influence*. Penambahan variabel ini dapat membantu memperkaya model teoritis dan meningkatkan akurasi prediktif dalam menjelaskan perilaku wisatawan.
3. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan pendekatan *mixed methods* (kuantitatif dan kualitatif) agar diperoleh gambaran yang lebih utuh

dan mendalam. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi partisipatif dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terkait bagaimana wisatawan membentuk persepsi nilai dan mengalami kepuasan emosional.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penentuan responden dilakukan dengan kriteria yang lebih spesifik dan terarah. Peneliti sebaiknya menetapkan batasan yang jelas mengenai karakteristik responden yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan terkait kurang spesifiknya karakteristik responden, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan *screening question* (pertanyaan penyaring) yang lebih mendetail dan terarah sebelum responden mengisi kuesioner utama. Pertanyaan penyaring ini dapat membantu memastikan bahwa hanya individu dengan kriteria yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian yang dilibatkan sebagai responden.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan proses adaptasi kuesioner *emotional experience* secara lebih komprehensif, tidak hanya menerjemahkan secara literal, tetapi juga memperhatikan kesesuaian makna dalam konteks budaya dan bahasa lokal. Selain itu, penting untuk melibatkan ahli bahasa dan pakar psikologi emosi dalam proses penerjemahan dan pengembangan instrumen, agar nuansa makna dari setiap item tetap akurat dan relevan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan elemen visual yang lebih universal, seperti emotikon 😊 😬 😞 atau skala wajah emosi (*emoji-based rating scales*),

untuk mewakili berbagai jenis perasaan. Pendekatan ini dapat meningkatkan keterlibatan responden, memperjelas maksud pernyataan, serta membantu responden yang mungkin kesulitan mengekspresikan emosinya secara verbal. Dengan penggunaan media visual dan bahasa yang lebih inklusif, diharapkan hasil yang diperoleh menjadi lebih valid, terutama jika responden berasal dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, atau tingkat literasi yang berbeda.

6. Penelitian mendatang disarankan untuk memperhatikan dan mengontrol aspek temporal serta kondisi emosional responden saat pengisian instrumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan pertanyaan pembuka yang mengidentifikasi kondisi emosional responden saat itu, seperti: *"Bagaimana perasaan Anda saat ini?"* *"Apakah Anda sedang merasa senang, netral, atau kurang nyaman saat mengisi kuesioner ini?"*. Selain itu, pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa waktu berbeda (longitudinal) atau disertai dengan catatan waktu pengisian untuk menganalisis adanya pengaruh waktu terhadap hasil. Alternatif lainnya adalah mengedukasi responden agar mengisi kuesioner dalam kondisi emosional yang tenang atau netral, guna mengurangi potensi bias akibat emosi sesaat. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan representatif terhadap kondisi emosional yang ingin diteliti.