

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil dari temuan dalam penelitian ini menilai bahwasannya kualitas pelayanan *Tour leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan tersebut secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan *Tour leader* dengan *Word of Mouth Intention* baik langsung maupun secara tidak langsung. Temuan ini secara langsung menolak hipotesis nol yang diajukan sebelumnya, sekaligus memperkuat proposisi teoritis bahwa pengalaman layanan yang berkualitas, terutama yang melibatkan interaksi interpersonal seperti dalam konteks pariwisata, mampu mendorong terbentuknya kepuasan emosional yang mendalam. Kepuasan tersebut menjadi landasan psikologis yang mendorong wisatawan untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai *Partial Mediation*, dimana *Tourist Satisfaction* baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *Word of Mouth Intention*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan perilaku pascakonsumsi dalam industri jasa pariwisata. Penelitian ini mengonfirmasi peran mediasi kepuasan dalam kerangka *service-profit chain*, serta mendukung teori afeksi dalam perilaku konsumen yang menempatkan kepuasan sebagai pendorong perilaku komunikasi interpersonal, seperti *word of mouth*. Secara praktis, temuan ini menjadi dasar bagi penyedia jasa wisata untuk menempatkan *Tour leader* sebagai elemen strategis dalam penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul, serta sebagai katalisator promosi organik melalui wisatawan yang puas.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan data *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk mengamati dinamika perilaku konsumen secara longitudinal. Kedua, sampel yang digunakan berfokus pada satu jenis penyedia layanan wisata

tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh segmen industri pariwisata. Ketiga, faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat *word of mouth*, seperti persepsi nilai, gap usia *Tour leader*, gender *Tour leader* atau pengalaman digital, belum dijelajahi secara mendalam.

Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengeksplorasi perubahan kepuasan dan *Word of Mouth* dari waktu ke waktu. Selain itu, studi komparatif antar segmen wisata atau penggabungan pendekatan kualitatif dapat memperkaya pemahaman kontekstual atas dinamika pengalaman wisatawan. Penelitian juga dapat memperluas model dengan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi tambahan, seperti kepercayaan, keterikatan emosional, atau persepsi nilai, guna memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap pembentukan loyalitas dan advokasi dalam sektor pariwisata

## 5.2 Implikasi Temuan Penelitian

### a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa dan pariwisata dengan mengintegrasikan tiga variabel kunci: kualitas layanan, kepuasan, dan intensi *Word of Mouth* dalam satu model mediasi. Hasil ini mendukung serta memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui dimensi afektif seperti kepuasan.

### b. Implikasi Praktis

Bagi pelaku industri pariwisata, khususnya penyedia jasa perjalanan wisata seperti Ngetour Travel Organizer, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan *Tour leader*. Investasi dalam pelatihan yang mencakup *soft skills* (komunikasi interpersonal, pengelolaan emosi, empati) dan *hard skills* (pengetahuan destinasi, penanganan masalah lapangan) akan memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan keberhasilan WOM marketing.

Selain itu, penyedia jasa wisata disarankan untuk membangun sistem SOP (*Standard Operational Procedure*) bagi *Tour leader inhouse* maupun *freelance*, melakukan evaluasi dan umpan balik digital guna memantau tingkat kepuasan wisatawan secara real-time. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*experience-based content strategy*) yang mampu meningkatkan eksposur positif di media sosial.

### 5.3 Saran

Temuan ini menunjukkan bahwasannya terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengelolaan dan pengembangan layanan pariwisata, khususnya pada aspek pelayanan *Tour leader*.

#### a. Saran bagi Praktisi Pariwisata (Manajemen Travel Organizer dan *Tour leader*)

Peningkatan kualitas pelayanan *Tour leader* harus menjadi prioritas strategis agen perjalanan sebagai titik fokus dalam strategi layanan, karena faktor ini terbukti memengaruhi dua aspek penting: kepuasan dan *word of mouth*. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan dalam aspek komunikasi interpersonal, penguasaan pengetahuan destinasi, kemampuan manajemen kelompok, serta empati dan pelayanan personal sangat diperlukan. Penyedia jasa juga perlu mengembangkan sistem evaluasi kinerja *Tour leader* berbasis kepuasan pelanggan untuk mendorong perbaikan yang berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital seperti survei online, testimoni video, atau ulasan interaktif setelah perjalanan dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan dan menyebarkan WOM positif secara lebih efektif. Penambahan program insentif atau apresiasi bagi *Tour leader* yang mendapatkan nilai kepuasan tinggi dari pelanggan juga dapat memotivasi peningkatan layanan secara berkelanjutan.

#### b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran jasa dan pariwisata, khususnya dalam memahami peran mediasi kepuasan wisatawan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan

melibatkan variabel-variabel lain seperti *customer engagement*, *perceived value*, dan *emotional attachment* yang juga berperan dalam memengaruhi *word of mouth*. Studi ini juga membuka ruang untuk pengembangan model teoritis baru yang mempertimbangkan interaksi kompleks antara dimensi pelayanan dan perilaku pascakonsumsi dalam konteks digital tourism.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain longitudinal agar dapat menangkap perubahan dinamika kepuasan dan *Word of Mouth* dari waktu ke waktu. Metode kualitatif atau pendekatan *mixed methods* juga perlu dipertimbangkan agar dapat menggali secara lebih mendalam motif dan emosi wisatawan dalam berbagi pengalaman. Selain itu, memperluas populasi penelitian pada berbagai segmen wisatawan, seperti wisatawan mancanegara atau wisata tematik tertentu, akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Untuk meningkatkan validitas eksternal temuan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik random sampling dan memperbesar ukuran sampel yang merepresentasikan lebih banyak jenis layanan dan latar belakang wisatawan. Selain itu, integrasi data digital (seperti ulasan online atau media sosial) dengan data survei dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku *Word of Mouth* di era digital.

Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan baik praktisi maupun akademisi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini secara optimal, serta mendorong terciptanya ekosistem pariwisata yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi wisatawan.