BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service* terhadap *Customer Satisfaction*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berbasis digital meliputi kemudahan penggunaan sistem, keandalan layanan, kecepatan respons, serta keamanan informasi mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung Dairyland On The Valley. Hasil ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh pengunjung usia 20–30 tahun (81%) dan berpendidikan Sarjana (60%), yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan cenderung sensitif terhadap kualitas layanan digital.

2. Pengaruh *Increased Tourism* terhadap *Customer Satisfaction*

   Increased tourism terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Peningkatan kualitas atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman berkunjung mampu memperkuat persepsi positif dan kepuasan pengunjung. Temuan ini selaras dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa

(57%), yang cenderung mencari pengalaman wisata yang variatif, menarik, dan bernilai edukatif.

3. Pengaruh *E-Service* terhadap *Visitor Loyalty*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor loyalty. Layanan digital yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa 58% responden mengetahui Dairyland On The Valley melalui TikTok dan 42% melalui Instagram, yang menegaskan peran penting e-service dan media digital dalam membentuk loyalitas pengunjung.

4. Pengaruh *Increased Tourism* terhadap *Visitor Loyalty*

Increased tourism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap visitor loyalty. Daya tarik wisata yang kuat, fasilitas yang memadai, serta pengalaman wisata yang berkesan mampu membangun loyalitas pengunjung secara langsung. Namun, pengaruh ini menjadi lebih kuat ketika didukung oleh tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Visitor Loyalty*

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap visitor loyalty. Pengunjung yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi positif. Hal ini relevan dengan dominasi responden perempuan (72%), yang umumnya lebih aktif dalam memberikan penilaian pengalaman dan rekomendasi wisata.

6. Peran *Mediasi Customer Satisfaction* pada Pengaruh *E-Service* terhadap *Visitor Loyalty*

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *e-service* terhadap *visitor loyalty* secara signifikan. Hal ini menandakan bahwa *e-service* yang berkualitas akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas.

7. Peran *Mediasi Customer Satisfaction* pada Pengaruh *Increased Tourism* terhadap *Visitor Loyalty*

   Customer satisfaction juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *increased tourism* terhadap *visitor loyalty*. Artinya, peningkatan kualitas dan pengalaman wisata akan lebih efektif dalam membangun loyalitas pengunjung apabila mampu menciptakan kepuasan yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi Pengelola *Dairyland On The Valley*

   Pengelola disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *e-service*, khususnya pada aspek kemudahan akses, keandalan sistem, dan keamanan data pengunjung. Selain itu, pengembangan atraksi wisata, fasilitas pendukung, serta strategi promosi yang inovatif perlu terus ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan dan berkelanjutan.

2. Penguatan *Customer Satisfaction* sebagai Strategi Loyalitas

Mengingat peran *customer satisfaction* yang signifikan sebagai variabel mediasi, pengelola perlu menjadikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama strategi pengelolaan wisata. Evaluasi rutin terhadap pengalaman pengunjung dapat membantu mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki.

3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *visitor loyalty*, seperti *perceived value, destination image,* atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek wisata lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.