

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama adalah variabel *perceived value* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $7,231 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu *perceived value* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 **diterima**.

Hipotesis kedua adalah variabel *promotion* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $6,236 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yaitu *promotion* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 **diterima**.

Hipotesis ketiga adalah variabel *perceived value* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $7,043 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga yaitu *perceived value* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 **diterima**.

Hipotesis keempat adalah variabel *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $6,952 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima yaitu *promotion* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 **diterima**.

Hipotesis kelima adalah variabel *satisfaction* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $8,757 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima yaitu *satisfaction* (Y) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 **diterima**.

Hipotesis keenam adalah variabel *perceived value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*. Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $5,838 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis keenam yaitu *perceived value* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 **diterima**.

Hipotesis ketujuh adalah variabel *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*. Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $5,354 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketujuh yaitu *promotion* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 **diterima**.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel *perceived value*, pernyataan “Saya mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan Ketika berkunjung ke Dufan” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 27 responden atau sebesar 12,2%. Dunia Fantasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan *value* yang diberikan kepada pengunjung sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang sangat berkesan bagi mereka dan menumbuhkan niat untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi.
2. Pada variabel *promotion*, pernyataan “Iklan yang dilakukan Dufan sangat menarik” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 29 responden atau sebesar 13,1%. Dunia Fantasi diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas iklan dengan terus mengembangkan *content* yang menarik dan interaktif. Hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap Dufan.
3. Pada variabel *satisfaction*, pernyataan “Keputusan saya untuk memilih Dufan adalah salah satu yang paling bijak” memiliki responsangat setuju yang rendah yaitu hanya 23 responden atau sebesar 10,4%. Dunia Fantasi perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar para pengunjung mendapatkan kepuasan yang maksimal sehingga para pengunjung merasa Dufan merupakan destinasi yang tepat untuk melakukan rekreasi.
4. Pada variabel *revisit intention*, pernyataan “Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung di Dufan” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 15 responden atau sebesar 6,8%. Selain meningkatkan

kualitas pelayanan, Dunia fantasi diharapkan dapat terus berinovasi dalam menyajikan hiburan dan wahana – wahana yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman dan selalu baru, sehingga memunculkan niat pengunjung untuk Kembali mengunjungi Dufan tanpa pertimbangan apapun.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *perceived value* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik antara lain ditunjukkan oleh indikator kuesioner PV6 dan PV7, yaitu mengenai responden yang merasa tidak mendapatkan pengalaman yang berharga dan juga tidak mendapat pelayanan sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Dunia Fantasi karena berdasarkan indikator kuesioner PV4 yang dipilih terbanyak oleh responden yaitu sejumlah 204 poin dengan kecenderungan Setuju & Sangat Setuju. Dufan telah membuat pengunjung terkesan, maka Dufan perlu kembali meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kesan yang baik dari para pengunjung.
2. Selanjutnya adalah variabel *promotion* di mana secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Terutama pada indikator kuesioner P1 yang mendapat 12 poin pada

kecenderungan Agak Tidak Setuju & Tidak Setuju. Sehingga pihak Dunia Fantasi dirasa perlu meningkatkan pemanfaatan media elektronik yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan promo menarik untuk harga akomodasi, kelompok dan hiburan.

3. Pada variabel *satisfaction*, secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Namun, ternyata dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang baik. Beberapa responden pada indikator S7 merasa agak tidak setuju memilih Dufan adalah salah satu yang paling bijak. Melihat dari banyaknya responden yang memilih indikator S1 dengan jumlah 214 poin pada kecenderungan Setuju & Sangat Setuju, Para pengunjung sudah merasa senang dengan mengunjungi Dufan. Saran yang dapat diberikan yaitu pihak Dunia Fantasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dari pengunjung.
4. Pada variabel *revisit intention*, secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Pada indikator RI1 mendapat 210 poin pada kecenderungan Setuju & Sangat Setuju, yang berarti pengunjung memiliki niat untuk mengunjungi kembali Dufan di masa depan. Namun, pada indikator RI4 (Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung ke Dufan) memperoleh 66 poin pada kecenderungan Agak Tidak Setuju & Tidak Setuju. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan pada

variable sebelumnya yang telah dibahas, terkait kepuasan pengunjung, suasana, dan hal – hal lainnya yang diharapkan pengunjung dapatkan dengan mengunjungi Dufan. Peningkatan kualitas pelayanan disarankan pada penelitian ini jika melihat pernyataan – pernyataan responden terhadap Dunia Fantasi. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan kenyamanan, pengunjung akan mendapatkan kepuasan maksimal dan akan kembali mengunjungi Dufan tanpa pertimbangan apapun.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalnya dengan menggunakan variabel lain seperti *perceived risk*, *travel motivation*, *perceived ease of use*, *service quality*, *trust* dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi *revisit intention*.
2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas.
3. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang.