

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Tourist Experience* terhadap *Trust*, *Satisfaction*, dan *Perceived Value* untuk melakukan *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Temuan studi mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Trust* sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai $C.R\ 14,490 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Satisfaction* dengan itu dapat diartikan bahwa H_2 diterima. Temuan kajian, yang mengungkap bahwa angka $C.R\ 13,495 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$.
3. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Tourist Experience* terhadap *Perceived Value* sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima. Temuan kajian, yang mengungkap bahwa angka $C.R\ 12,871 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 \leq 0,05$.
4. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_4 diterima. Temuan kajian, yang mengungkap bahwa angka $C.R\ 2,134 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,033 \leq 0,05$.
5. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_5 diterima. Temuan kajian, yang

mengungkap bahwa angka C.R $2,097 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,036 \leq 0,05$.

6. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* sehingga dapat diartikan bahwa H_6 diterima. Temuan kajian, yang mengungkap bahwa angka C.R $2,073 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,038 \leq 0,05$.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui implikasi teoritisnya yaitu:

1. Penelitian ini mengkombinasikan variabel baru yang berkaitan dengan *Revisit Intention* yaitu *Tourist Experience*, *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value*. Penelitian selanjutnya dapat diperbaharui dengan menggunakan variabel lain seperti *place attachment*, *destination image*, *word of mouth intention* dan *place identity* yang dilaksanakan oleh Satriawan *et al* (2022), Nguyen Viet *et al* (2020), Hossain *et al* (2023), dan Shoukat & Ramkissoon (2022) agar dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan *revisit intention* pada Museum Gedung Sate.
2. Melalui penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa *Tourist Experience* berdampak positif serta substansial pada *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* yang kemudian berdampak juga pada *Revisit Intention* di Museum Gedung Sate Bandung.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki dari masing-masing variabel agar minat berkunjung ulang wisatawan dapat terjaga dan semakin meningkat, antara lain:

1. Pada variabel *Tourist Experience*, kuesioner yang telah diisi oleh reponden menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat indikator dengan respon yang kurang baik dengan nilai sebesar 20 (9,5%) yaitu pada indikator TE11 dengan pernyataan “Instalasi interaktif yang berada di Museum Gedung Sate berbeda dengan wisata lainnya.”. Terkait dengan hal tersebut Museum Gedung Sate dapat membuat inovasi dengan mengikut perkembangan trend zaman sekarang.
2. Pada variabel *Trust*, kuesioner yang telah diisi oleh reponden menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat indikator dengan respon yang kurang baik dengan nilai sebesar 19 (9%) yaitu pada indikator T5 dengan pernyataan “Pihak Pengelola Museum Gedung Sate terus berinovasi untuk menawarkan wisata unik bagi pengunjung.”. Terkait dengan hal tersebut Museum Gedung Sate dapat melakukan evaluasi dengan meningkatkan tampilan instalasi museum.
3. Pada variabel *Satisfaction*, kuesioner yang telah diisi oleh reponden menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat indikator dengan respon yang kurang baik dengan nilai sebesar 24 (11,4%) yaitu pada indikator S3 dengan pernyataan “Terdapat banyak transportasi yang bisa dicapai untuk menuju ke Museum Gedung Sate.”. Terkait dengan hal tersebut Museum Gedung Sate dapat memperluas fasilitas parkir sehingga semakin banyak transportasi yang bisa masuk ke dalam Museum Gedung Sate.
4. Pada variabel *Perceived Value*, kuesioner yang telah diisi oleh reponden menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat indikator dengan respon yang kurang baik dengan nilai sebesar 17 (8,1%) yaitu pada indikator PV4 dengan pernyataan “Berwisata ke Museum Gedung Sate membantu saya mengenal lebih banyak orang.”. Terkait dengan hal tersebut Pemandu di

Museum Gedung Sate dapat interaktif terhadap wisatawan, salah satu caranya adalah dengan membuka sesi tanya jawab.

5. Pada variabel *Revisit Intention*, kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat indikator dengan respon yang kurang baik dengan nilai sebesar 30 (14,3%) yaitu pada indikator RI3 dengan pernyataan “Berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Museum Gedung Sate.”. Hal tersebut dikarenakan wisatawan merasa kurang puas akibat fasilitas yang ada di Museum Gedung Sate tidak dirawat dengan baik sehingga wisatawan tidak dapat menikmatinya dengan maksimal. Terkait dengan hal tersebut Museum Gedung Sate dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan, salah satu contohnya adalah kepuasan wisatawan. Museum Gedung Sate dapat melakukan pemeliharaan secara rutin terhadap fasilitas yang ada seperti toilet dan teknologi digitalnya sehingga wisatawan yang datang ke Museum Gedung Sate mendapatkan pengalaman wisata yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Studi ini hanya melakukan penyebaran kuesioner di tiga media sosial saja yaitu, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Twitter*. Sedangkan masih banyak media sosial yang dapat digunakan agar penyebaran kuesioner dapat lebih cepat seperti *Telegram* dan *Facebook*
2. Jurnal yang membahas mengenai *Tourist Experience* terhadap *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* untuk melakukan *Revisit Intention* masih sedikit. Sehingga untuk mendapatkan jurnal acuan sebagai pendukung penelitian ini masih sangat terbatas.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pada studi selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menggunakan social media lainnya agar penyebaran kuesioner dapat lebih cepat

seperti *Telegram* yang dilakukan oleh Andikaputra *et al* (2022) serta *Facebook* dan *Line* yang dilakukan oleh Saputra (2021).

2. Pada penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah referensi literatur yang lebih akurat dan terkini serta menggunakan variabel baru yang berkaitan dengan revisit intention seperti *place attachment*, *destination image*, *word of mouth intention* dan *place identity* yang dilakukan oleh Satriawan *et al* (2022), Nguyen Viet *et al* (2020), Hossain *et al* (2023), dan Shoukat & Ramkissoon (2022).