

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas, hipotesis yang diajukan dalam konteks permasalahan yang diangkat telah diuji dan diverifikasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pada pengunjung Kampung Wisata Taman Sari. Penelitian yang dilakukan kepada 260 responden yang terdiri dari empat variabel yaitu *perceived value*, *tourist experience*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Dengan karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 18 tahun sampai 25 tahun, dengan berjenis kelamin perempuan, status pekerjaan belum bekerja, status pernikahan belum menikah, pendapatan < Rp 1.000.000 dan juga pengeluaran saat berkunjung < Rp 1.000.000. Pengukuran keempat variabel ini bertujuan untuk mendapatkan nilai-nilai yang relevan. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan empat jenis pengujian, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis. Dengan menggunakan dua alat bantu *software* SPSS yang digunakan untuk tabulasi profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, sedangkan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) digunakan untuk structural model yaitu uji kelayakan model dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ ), *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Semakin baik dan positif nilai yang dirasakan pengunjung, maka semakin

tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung terhadap Kampung Wisata Taman Sari.

2. Berdasarkan pengujian Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>), *tourist experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan berkesan akan menimbulkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap Kampung Wisata Taman Sari. Begitu juga sebaliknya, apabila pengunjung mengalami pengalaman buruk, maka yang didapatkan oleh pengunjung adalah rasa ketidakpuasan terhadap Kampung Wisata Taman Sari. *Tourist experience* mencakup seluruh rangkaian interaksi, kegiatan, dan emosi yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan mereka.
3. Berdasarkan pengujian Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>), *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin positif tingkat *perceived value* di Kampung Wisata Taman Sari, maka semakin tinggi tingkat *revisit intention*. Begitu juga sebaliknya, apabila rendahnya *perceived value*, maka akan rendah pula tingkat *revisit intention* ke Kampung Wisata Taman Sari.
4. Berdasarkan pengujian Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>), *tourist experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan berkesan *tourist experience*, akan diikuti dengan tingginya tingkat *revisit intention* Kampung Wisata Taman Sari. Begitu juga sebaliknya, apabila buruknya *tourist experience*, maka akan rendah pula tingkat *revisit intention* ke Kampung Wisata Taman Sari. Jika wisatawan merasa puas dan senang dengan pengalaman pariwisata mereka, mereka cenderung akan merekomendasikan destinasi atau bisnis tersebut kepada orang lain dan mungkin juga akan memilih untuk kembali di lain waktu.
5. Berdasarkan pengujian Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>), *customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Dengan ini

dapat disimpulkan bahwa tingginya *customer satisfaction*, akan mendorong tingginya tingkat *revisit intention* Kampung Wisata Taman Sari. Dan apabila pengunjung merasa tidak puas terhadap Kampung Wisata Taman Sari, maka akan menyebabkan tidak adanya minat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang. Dalam industri pariwisata, pelayanan yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan *revisit intention*.

6. Berdasarkan pengujian Hipotesis 6 ( $H_6$ ), *perceived value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* Kampung Wisata Taman Sari secara positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tingginya *perceived value* di Kampung Wisata Taman Sari diikuti dengan tingginya *customer satisfaction* sehingga *revisit intention* juga meningkat. Sebaliknya, apabila rendahnya tingkat *perceived value* di Kampung Wisata Taman Sari akan diikuti dengan rendahnya *customer satisfaction* sehingga menyebabkan menurunnya *revisit intention*. Dalam hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention*, *customer satisfaction* bertindak sebagai mediator atau penghubung. Artinya, tingkat *perceived value* yang tinggi meningkatkan peluang untuk menciptakan *customer satisfaction* yang lebih tinggi, yang dapat mendorong niat pelanggan untuk kembali atau mengunjungi kembali objek wisata di masa mendatang.
7. Berdasarkan pengujian Hipotesis 7 ( $H_7$ ), *tourist experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* Kampung Wisata Taman Sari secara positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat *tourist experience* di Kampung Wisata Taman Sari akan diikuti dengan tingginya tingkat *customer satisfaction* sehingga *revisit intention* juga meningkat. Sebaliknya, apabila rendahnya tingkat *tourist experience* di Kampung Wisata Taman Sari akan

diikuti dengan rendahnya *customer satisfaction* sehingga menyebabkan menurunnya *revisit intention*.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian mengenai perilaku wisatawan kampung wisata. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* dan *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* bisa disebabkan karena *perceived value* atau nilai positif yang dirasakan wisatawan dan pengalaman baik wisatawan pada saat berwisata terhadap objek wisata tertentu.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Nilai positif yang dirasakan dan pengalaman baik wisatawan akan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali di waktu yang akan datang dan secara tidak langsung wisatawan juga merasakan kepuasan terhadap objek wisata tersebut. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived value* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi wisatawan dalam mengambil sebuah keputusan, hal ini diharapkan Kampung Wisata Taman Sari dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada para wisatawan seperti menikmati keunikan wisata bersejarah yang berada di tengah perkampungan warga, mempelajari

seni seperti membatik atau sanggar yang berada di sekitar lokasi wisata, dan bersantai di *rest area* yang terdapat di sekitaran kampung wisata, Kegiatan tersebut bertujuan untuk merespon wisatawan tentang apa yang dibutuhkan sehingga objek wisata mampu memahami apa yang dibutuhkan wisatawan.

Berdasarkan indikator *perceived value* yang paling banyak mendapatkan tanggapan negatif ditunjukkan pada indikator PV6 yaitu dengan mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari membantu saya melepaskan stress dan membuat rileks sebanyak 4,8% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian wisatawan merasa bahwa dengan mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari dianggap belum mampu membantu wisatawan untuk melepaskan stress dan juga belum mampu membuat rileks. Dengan ini Kampung Wisata Taman Sari dapat melakukan evaluasi dan membuat inovasi baru yang lebih kreatif untuk meningkatkan nilai yang dirasakan untuk memanjakan penuh wisatawan yang datang agar wisatawan bisa merasa telah melepaskan stress dan merasa rileks ketika mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari. Namun, secara keseluruhan dan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, untuk variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Adapun implikasi praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *perceived value* di Kampung Wisata Taman Sari yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dari wisata ini sendiri, menyediakan fitur yang bermanfaat seperti *scan QR* untuk melihat peta keseluruhan di kawasan Kampung Wisata Taman Sari dengan tujuan memudahkan wisatawan dalam berkeliling, membuat pelatihan untuk meningkatkan layanan karyawan dalam berinteraksi, merespon serta menangani masalah wisatawan, dan mengukur nilai-nilai yang

dibutuhkan wisatawan dengan cara memantau lalu mengidentifikasi perubahan tren industri pariwisata.

Berdasarkan indikator *tourist experience* yang paling banyak mendapatkan tanggapan negatif ditunjukkan pada indikator TE5 yaitu Saya benar-benar merasa keluar dari rutinitas harian saya ketika saya mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari. sebanyak 3,8% responden tidak setuju dan 0,5% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian wisatawan mendapatkan pengalaman kurang berkesan sehingga tidak membuat wisatawan merasa keluar dari rutinitas hariannya. Pihak Kampung Wisata Taman Sari dapat melakukan riset dan menerapkan hal-hal baru yang disukai oleh pengunjung wisata seperti membuat tempat khusus untuk *healing* kecil-kecilan seperti tempat melukis atau mewarnai yang saat ini banyak diminati oleh anak-anak muda yang merasa lelah dengan kegiatan atau rutinitas hariannya. Ataupun dapat dilakukan kegiatan lainnya yang selalu *update* menyesuaikan dengan zaman. Karena dengan melakukan kegiatan yang sedang diminati akan melekat menjadi kenangan yang berkesan dan dapat melupakan rutinitas yang sedang dijalani. Akan tetapi, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, secara garis besar variabel *tourist experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* baik secara langsung maupun secara tidak langsung atau dimediasi oleh *customer satisfaction*. Implikasi tambahan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman baik wisatawan yaitu dengan cara membuat desain program pariwisata yang lebih menarik seperti mengadakan beberapa tur unik, aktivitas budaya, dan aktivitas seni agar wisatawan lebih terasa sedang berada di kawasan wisata yang unik dan terasa lebih autentik sehingga menjadikan pengalamannya menjadi sangat berkesan dan tidak terlupakan. Selain itu dapat juga dilakukan sosialisasi kepada warga sekitar

khususnya yang membuka usaha disekitaran Kampung Wisata Taman Sari agar warga lokal juga ikut serta membantu dan menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga hubungan baik dengan wisatawan guna menciptakan pengalaman wisata yang lebih positif.

Berdasarkan indikator *customer satisfaction* yang paling banyak mendapatkan tanggapan negatif ditunjukkan pada indikator CS1 yaitu Saya memiliki banyak minat untuk mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari sebanyak 1,9% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, sebagian wisatawan merasa tidak memiliki minat tinggi untuk mengunjungi kembali Kampung Wisata Taman Sari. Hal ini bisa disebabkan oleh wisatawan yang merasa kurang puas saat berkunjung. Dalam masalah ini, Kampung Wisata Taman Sari harus mencari tahu apa yang menyebabkan wisatawan merasa kurang puas dan segera mengevaluasi hal tersebut agar kedepannya setiap wisatawan bisa merasa puas ketika berkunjung ke Kampung Wisata Taman Sari. Selain itu, upaya tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali Kampung Wisata Taman Sari di waktu yang akan datang. Berdasarkan data hasil uji yang telah dilakukan peneliti, variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dan berhasil menjadi variabel mediasi untuk *perceived value* dan *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Dari hasil tersebut, implikasi yang dapat dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu selalu mengutamakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Melakukan pelatihan staf, peningkatan proses pelayanan, dan responsif terhadap masalah pelanggan. Memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat khusus untuk pelanggan setia. Dan yang terakhir memperhatikan hal-hal kecil seperti keramahan staf dan kenyamanan lingkungan.

Berdasarkan indikator *revisit intention* yang paling banyak mendapatkan tanggapan negatif ditunjukkan pada indikator RI5 yaitu saya mencari informasi terbaru terkait Kampung Wisata Taman Sari. sebanyak 5,2% responden tidak setuju dan 0,5% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan data tersebut, sebagian wisatawan tidak mencari informasi terbaru untuk melakukan *revisit intention*. Dalam hal ini, Kampung Wisata Taman Sari harus melakukan strategi *marketing* yang lebih kreatif. Seperti memposting kegiatan yang ada pada objek wisata tersebut ke media sosial, melakukan promosi dengan pembuatan video yang menarik, informatif dan diharapkan viral agar banyak wisatawan yang sudah pernah mengunjungi maupun yang belum pernah mengunjungi bisa dengan mudah mencari informasi terkait Kampung Wisata Taman Sari.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam studi yang telah terealisasi sejauh ini, upaya maksimal telah dikerahkan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian, walaupun disadari terdapat beberapa aspek yang masih memiliki keterbatasan dan kelemahan pada studi ini, sehingga diharapkan selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitiannya karena adanya kekurangan yang harus diperbaiki lagi. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek penelitian ini hanya berpusat pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kampung Wisata Taman Sari minimal 2x dalam 3 tahun terakhir dengan usia 18-60 tahun. Sehingga kurang dapat mewakili secara keseluruhan perilaku wisatawan Kampung Wisata Taman Sari secara umum.
2. Referensi yang tersedia bagi peneliti masih belum memadai untuk mendukung dan melengkapi proses penelitian ini.



3. Terdapat keterbatasan dalam hal waktu, sumber daya manusia, dan anggaran yang mempengaruhi penelitian ini menjadi kurang optimal dalam pelaksanaannya.

#### 5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi serta menyarankan untuk Penelitian mendatang berperan sebagai sumber informasi dan pedoman yang berharga guna mencapai hasil yang lebih optimal. Untuk masa yang akan datang, perlu diulas ulang pemilihan subjek penelitian yang akan digunakan dengan cakupan yang lebih luas seperti tidak membatasi usia, berapa kali kunjungan dan batas waktu terakhir kunjungan. Lalu disarankan untuk mempertimbangkan penambahan atau modifikasi variabel selain yang telah dimasukkan dalam model penelitian ini. Sebagai rekomendasi untuk penelitian berikutnya, ada baiknya menggali variabel-variabel baru seperti kualitas layanan (*service quality*), citra destinasi (*destination image*), dan aspek lainnya. Penambahan variabel yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap. Dengan demikian, hal ini membuka peluang untuk penelitian yang lebih komprehensif dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan lebih baik.