

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis 1 (H1), *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Dengan ini bahwa tingkat *destination image* di TIM tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *visitor satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak kembali ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra atau reputasi destinasi.
2. Pengujian hipotesis 2 (H2), *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived value* di TIM, maka semakin tinggi tingkat *visitor satisfaction*. Sebaliknya, apabila rendahnya *perceived value*, maka akan rendah pula tingkat *visitor satisfaction* ke TIM.
3. Pengujian hipotesis 3 (H3), *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* di TIM, maka semakin tinggi tingkat *visitor satisfaction*. Sebaliknya, apabila rendahnya *service quality*, maka akan rendah pula tingkat *visitor satisfaction* ke TIM

4. Pengujian hipotesis 4 (H4), *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *destination image* di TIM, maka semakin tinggi tingkat *revisit intention*. Sebaliknya, apabila rendahnya *destination image*, maka akan rendah pula tingkat *revisit intention* ke TIM.
5. Pengujian hipotesis 5 (H5), *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived value* di TIM tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak kembali ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima dari pengalaman kunjungan sebelumnya.
6. Pengujian hipotesis 6 (H6), *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *service quality* di TIM tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pengunjung untuk kembali atau tidak kembali ke TIM tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima selama kunjungan sebelumnya.

7. Pengujian hipotesis 7 (H7), *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung TIM. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *visitor satisfaction* di TIM, maka semakin tinggi tingkat *revisit intention*. Sebaliknya, apabila rendahnya *visitor satisfaction*, maka akan rendah pula tingkat *revisit intention* ke TIM.



5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian mengenai variabel *destination image*, *perceived value*, *service quality*, *visitor satisfaction* dan *revisit intention* pada TIM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada TIM. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas teori-teori yang ada atau mengembangkan teori baru yang relevan TIM, maupun dalam konteks pariwisata dan perilaku konsumen lainnya.

5.2.2 Implikasi praktis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, beberapa faktor yang memengaruhi *revisit intention* dan perlu diperhatikan oleh TIM adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan *revisit intention* yang paling tertinggi adalah “Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Taman Ismail Marzuki kepada orang lain”. Di sisi lain, pernyataan yang paling rendah adalah “Saya akan merekomendasikan Taman Ismail Marzuki kepada teman dan kerabat”. Oleh karena itu, pihak TIM dapat merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung seperti, mengadakan acara tematik yang relevan dengan tren saat ini, sehingga mereka termotivasi untuk menyampaikan hal-hal positif tentang TIM dan

memberikan rekomendasi langsung kepada teman, kerabat maupun orang lain.

2. Pernyataan *visitor satisfaction* yang paling tertinggi adalah “Pelayanan yang diberikan Taman Ismail Marzuki sesuai dengan harapan saya”. Di sisi lain, pernyataan yang paling rendah adalah “Penampilan staf yang baik menambah keinginan saya untuk berkunjung kembali ke Taman Ismail Marzuki”. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan staf yang kurang baik tidak terlalu berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali ke TIM, pihak pengelola tetap perlu melatih staf untuk berpenampilan menarik, memahami dan memenuhi kebutuhan pengunjung dengan baik.
3. Pernyataan *destination image* yang paling tertinggi adalah “Saya pikir Taman Ismail Marzuki memiliki tempat bersejarah yang menarik”. Di sisi lain, pernyataan yang paling rendah adalah “Keberagaman aktivitas yang ada di Taman Ismail Marzuki menjadikan tempat yang menarik untuk saya kunjungi”. Dengan mengarahkan upaya pada aspek sejarah dan warisan budaya, TIM dapat memperkuat citra destinasi sebagai tempat bersejarah yang menarik dan meningkatkan daya tarik bagi pengunjung yang menghargai nilai-nilai tersebut, seperti mengadakan program berupa ceramah budaya, atau diskusi tentang warisan budaya dan seni, yang ditujukan untuk sekolah, kelompok masyarakat, dan pengunjung lainnya.

4. Pernyataan *perceived value* yang paling tertinggi adalah “Taman Ismail Marzuki sebagai destinasi terbuka bagi siapa saja”. Di sisi lain, pernyataan yang paling rendah adalah “Saya senang mengunjungi Taman Ismail Marzuki yang difungsikan sebagai tujuan destinasi wisata”. Untuk mengatasi tantangan ini, dengan meningkatkan promosi bahwa TIM adalah tempat yang dapat diakses oleh semua orang tanpa memandang latar belakang atau minat, pihak TIM dapat memperkuat persepsi nilai sebagai destinasi yang inklusif bagi semua kalangan.
5. Pernyataan *service quality* yang paling tertinggi adalah “Staf di Taman Ismail Marzuki dapat diandalkan dalam menangani masalah terkait fasilitas dan layanan”. Di sisi lain, pernyataan yang paling rendah adalah “Taman Ismail Marzuki memiliki berbagai fasilitas dengan tampilan yang modern”. Pengelola dapat mempertimbangkan untuk terus melakukan pembaruan atau perbaikan fasilitas sesuai dengan dana yang tersedia, dengan tetap mempertahankan karakteristik atau nilai sejarah yang khas dari TIM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya membahas pengaruh lima variabel *destination image*, *perceived value*, *service quality* terhadap *visitor satisfaction* dan *revisit intention*, serta jarang ada studi yang membandingkan TIM dengan pusat kesenian lain di Indonesia atau di luar negeri. Keterbatasan wilayah juga menjadi kendala, penelitian ini hanya

terbatas pada wilayah JABODETABEK saja, sehingga tidak mewakili secara keseluruhan pada pengunjung TIM di luar JABODETABEK. Mengenal keterbatasan ini penting untuk interpretasi hasil penelitian yang akurat dan untuk merencanakan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berlandaskan temuan yang ada dan mempertimbangkan dependensi dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk melakukan studi lanjutan guna mencapai pemahaman yang lebih mendalam dan hasil yang lebih memuaskan. Rekomendasi yang relevan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang menggabungkan pendekatan dari variabel yang beragam. Pendekatan ini komprehensif tentang dinamika dan pengaruh TIM dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi.
2. Melakukan penelitian yang membandingkan TIM dengan pusat kesenian lain di Indonesia atau bahkan di luar negeri. Perbandingan ini dapat memberikan wawasan tentang keunggulan dan tantangan TIM dalam konteks global.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas jangkauan penelitian di luar JABODETABEK misalnya sepuluh Jawa, karena penelitian ini hanya mencakup pengunjung di wilayah JABODETABEK, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan lebih banyak responden dan data yang diperoleh lebih beragam.