

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama adalah variabel *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $6,165 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H1 **diterima**.
2. Hipotesis kedua adalah variabel *destination image* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $5,304 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua yaitu *destination image* (X2) diduga berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H2 **diterima**.
3. Hipotesis ketiga adalah variabel *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $5,128 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga yaitu *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H3 **diterima**.
4. Hipotesis keempat adalah variabel *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan

bahwa nilai *t-value* $2,545 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat yaitu *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H4 **diterima**.

5. Hipotesis kelima adalah variabel *destination image* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $6,066 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima yaitu *destination image* (X2) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H5 **diterima**.
6. Hipotesis keenam adalah variabel *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $4,122 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis keenam yaitu *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H6 **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh adalah variabel *satisfaction* (Y) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z). Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $2,924 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketujuh yaitu *satisfaction* (Y) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H7 **diterima**.
8. Hipotesis kedelapan adalah variabel *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui

satisfaction (Y) sebagai *intervening*. Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $2,657 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedelapan yaitu *travel motivation* (X1) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H8 **diterima**.

9. Hipotesis kesembilan adalah variabel *destination image* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*. Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $2,683 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kesembilan yaitu *destination image* (X2) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H9 **diterima**.
10. Hipotesis kesepuluh adalah variabel *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*. Hasil menyatakan bahwa nilai *t-value* $2,621 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kesepuluh yaitu *memorable tourism experiences* (X3) diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* memiliki hasil yang signifikan, oleh karena itu H10 **diterima**.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *travel motivation* menunjukkan hasil jawaban yang cenderung positif. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik. Antara lain ditunjukkan pada indikator kuesioner TM3 dan TM4 yaitu mengenai responden yang merasa tidak memperoleh kecerdasan secara intelektual dan tidak merasa menemukan tempat baru saat mengunjungi Saung Angklung Udjo. Terkait indikator TM3, mengetahui bahwa Saung Angklung Udjo adalah destinasi wisata yang dikemas sebagai sarana pengenalan budaya, konten edukasi budaya perlu ditambah lebih dalam lagi agar ilmu yang didapat pengunjung pun dapat selalu berkembang setiap berkunjung ke Saung Angklung Udjo bahkan ketika mengunjunginya kembali. Selain itu, terkait indikator TM4, baiknya menjadi perhatian pihak Saung Angklung Udjo untuk senantiasa memperbaharui suasana dan sudut-sudut di Saung Angklung Udjo agar motivasi pengunjung senantiasa bertambah ketika dapat mengeksplorasi lebih banyak hal lagi ketika berkunjung. Ditambah lagi dengan data pada indikator TM6 (mengunjungi Saung Angklung Udjo untuk beristirahat) yang dipilih terbanyak oleh responden sejumlah 120 poin pada kecenderungan Sangat Setuju (SS), menjadikan hal ini pertimbangan untuk Saung Angklung Udjo agar senantiasa

menambahkan sudut-sudut yang nyaman agar pengunjung merasakan suasana beristirahat yang maksimal.

2. Selanjutnya adalah variabel *destination image* di mana secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai yang kurang baik walau dalam jumlah kecil. Antara lain pada indikator DI3 dan DI4 mengenai kurangnya tempat menarik di Saung Angklung Udjo untuk dapat disinggahi, serta masih adanya pengunjung yang tidak terlalu merasa mengunjungi Saung Angklung Udjo sebagai suatu petualangan. Lagi-lagi hal ini bersinggungan dengan dibutuhkannya pertimbangan dalam memperbaharui suasana dan sudut-sudut Saung Angklung Udjo, agar citra yang dimiliki Saung Angklung Udjo ini dapat semakin baik lagi di mata pengunjung. Terlepas dari indikator DI5 yang menunjukkan banyaknya responden sejumlah 142 poin yang menyatakan agak setuju bahwa Saung Angklung Udjo merupakan tempat yang bagus untuk berswafoto, memperbaharui suasana dan menambah sudut-sudut menarik di Saung Angklung Udjo tetap dapat dijadikan pertimbangan.
3. Pada variabel *memorable tourism experience*, secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Namun, dalam jumlah kecil terdapat beberapa indikator yang ternyata memiliki nilai yang kurang baik. Beberapa pengunjung pada indikator MTE2 tidak yakin bahwa berkunjung ke Saung Angklung Udjo dapat merevitalisasi diri pengunjung. Revitalisasi diri sebagai wujud

penyegaran dari penatnya kehidupan sehari-hari pengunjung dengan memilih Saung Angklung Udjo sebagai destinasi wisata nampaknya belum berhasil dirasakan dengan baik oleh beberapa pengunjung. Hal ini baiknya menjadi pertimbangan bagi pembaharuan dan penambahan sudut-sudut yang nyaman agar dapat dinikmati pengunjung. Kabar baiknya, indikator MTE3 ternyata menunjukkan dominansi yang baik yaitu 112 poin dari pengunjung yang setuju bahwa mereka telah mempelajari sesuatu dari pengalaman wisata edukasi budayanya di Saung Angklung Udjo. Berdasarkan fenomena tersebut, inovasi serta pengembangan Saung Angklung Udjo dalam menyajikan pengalaman wisata edukasi budaya harus dipertahankan dan dapat senantiasa ditingkatkan.

4. 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 S2 merasa agak tidak setuju mengunjungi Saung Angklung Udjo sebagai keputusan yang benar serta indikator S4 di mana beberapa responden merasa mengunjungi Saung Angklung Udjo tidak membuat suasana hati terasa nyaman. Rasa puas pengunjung jika dilihat dari indikator S3 (Keseluruhan perasaan yang saya dapat dari mengunjungi Saung Angklung Udjo sangat memuaskan) sudah dimenangkan dengan jumlah 105 poin, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa rasa puas pengunjung juga ditentukan apakah pada

akhirnya keputusan mengunjungi Saung Angklung Udjo adalah keputusan tepat untuk membuat suasana hati pengunjung menjadi nyaman. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah berupa inovasi yang nampaknya sudah diperlukan untuk diterapkan di Saung Angklung Udjo agar ketertarikan pengunjung dan rasa puas dari melakukan kunjungan semakin meningkat.

5. Pada variabel *revisit intention*, secara dominan responden menunjukkan hasil jawaban cenderung positif. Namun, indikator RI3 (Saya akan mengunjungi Saung Angklung Udjo lebih sering lagi) memperoleh 24 poin pada kecenderungan agak tidak setuju. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan pada variabel sebelumnya yang telah dibahas, terkait motivasi pengunjung, suasana, dan hal-hal baru yang diharapkan pengunjung dapat dimunculkan di Saung Angklung Udjo. Indikator RI4 (Saya akan mempertimbangkan berkunjung kembali ke Saung Angklung Udjo) menunjukkan kecenderungan responden yang agak setuju dengan jumlah 132 poin. Hal ini memperkuat adanya pertimbangan yang akan dilakukan pengunjung untuk mengulangi kunjungannya, dengan catatan inovasi dan memperbaharui suasana adalah alternatif yang disarankan pada penelitian ini jika melihat pernyataan-pernyataan responden terhadap Saung Angklung Udjo. Inovasi dapat membuat pengunjung dapat merasakan hal-hal baru, memberikan suasana berbeda, dan rasa puas yang semakin tinggi pula.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalnya dengan menggunakan variabel lain seperti *perceived risk* pada penelitian Chew dan Jahari (2014), *perceived value* dan *service quality* pada penelitian Raza *et al.* (2012), *experiential marketing* pada penelitian Wulanjani dan Derriawan (2017), dan lainnya. Tujuannya adalah agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain 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. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang.