

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis untuk diuji. Hipotesis pertama yaitu *destination image* (X1) terhadap *perceived value* (Y1). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai sebesar 6.276, sehingga untuk hipotesis pertama diterima dan signifikan. Pada hipotesis kedua yaitu *destination image* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y2) memiliki nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2.298, sehingga untuk hipotesis kedua diterima dan signifikan. Pada hipotesis ketiga yaitu *customer expectation* (X2) terhadap *perceived value* (Y1) memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih kecil dari 1.96 yaitu 0.248 sehingga berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga tidak berpengaruh dan ditolak. Pada hipotesis keempat yaitu *customer expectation* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y2) memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1.96 serta memiliki nilai negatif yaitu sebesar -3.658. Maka untuk hipotesis keempat dapat diterima karena berpengaruh negatif dan signifikan. Pada hipotesis kelima yaitu *perceived value* (Y1) terhadap *customer satisfaction* (Y2) memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 5.060 yang berarti hipotesis kelima positif dan signifikan serta dapat diterima. Pada hipotesis keenam yaitu *perceived value* (Y1) terhadap *revisit intention* (Z) memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih kecil dari 1.96 dan memiliki nilai negatif yang tidak signifikan yaitu sebesar -1.448 sehingga pada hipotesis keenam ditolak. Pada hipotesis terakhir ketujuh yaitu *customer satisfaction* (Y2) terhadap *revisit intention* (Z) memiliki nilai *critical ratio* lebih besar dari 1.96 yaitu 5.177, sehingga pada hasil hipotesis ketujuh dinyatakan positif dan signifikan serta dapat diterima.

B. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang belum banyak digunakan karena hal ini dapat membantu memperluas studi penelitian dan dapat berguna untuk objek wisata Taman Margasatwa Ragunan.
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan cara meneliti Ragunan secara luas dan meneliti dari sudut pandang wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Ragunan.

b. Implikasi Praktis

1. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, pada variabel *destination image* dengan hasil jawaban yang cenderung positif memiliki indikator kuesioner yang mengarah terhadap jawaban tidak setuju pada indikator DI5 dengan persentase sebesar 1.20% atau terdapat 12 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “saya tidak khawatir tentang keselamatan pribadi di Taman Margasatwa Ragunan”, hal ini membuktikan bahwa para wisatawan yang mengunjungi Ragunan memiliki perasaan yang cenderung khawatir terhadap keselamatan pribadi. Dengan hasil tersebut maka penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk para wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata khususnya untuk para wisatawan Taman Margasatwa Ragunan.
2. Menurut hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan, variabel *customer satisfaction* memiliki nilai yang cenderung positif, namun pada indikator CE4 memiliki nilai yang mengarah pada tidak setujunya responden terhadap pernyataan “saya menilai Taman Margasatwa Ragunan sebagai tujuan wisata yang lebih baik dibandingkan dengan tujuan wisata serupa”. Hal ini membuktikan bahwa Taman Margasatwa Ragunan perlu

meningkatkan *image* yang lebih baik agar tetap menjaga kedatangan pengunjung yang berulang.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk menjangkau responden yang berusia lebih dari 40 tahun, sehingga pada rentang usia tersebut mengalami kendala dalam mengisi kuesioner *online* dikarenakan adanya kekurangan pengetahuan teknologi. Kemudian adanya *pandemic covid-19*, peneliti merasa keberatan karena melakukan penelitian secara sekunder yaitu dengan cara mencari informasi dari internet dan dari penelitian sebelumnya.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya untuk memperluas studi penelitian seperti *service quality*, *word of mouth* dan *perceived quality* seperti pada penelitian Widodo, Yusiana dan Aqmarina (2019), Prayogo, Darwati dan Ain (2017) dan Aliman *et al.* (2016).
- b. Melakukan penelitian dengan memperluas cakupan jumlah responden dan model penelitian yang berbeda agar dapat memperluas studi penelitian terhadap Taman Margasatwa Ragunan.