

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* secara positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika persepsi terkait kualitas destinasi yang dirasakan dari produk destinasi/atribut pariwisata seperti *physical product* (atraksi, infrastruktur dan fasilitas), *programmes* (acara, aktifitas dan pengalaman) dan *people* (pelayanan) meningkat/baik, maka akan menciptakan niat berperilaku positif. Destinasi yang dianggap berkualitas baik dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan preferensi terhadap destinasi tersebut dibandingkan destinasi yang lain. Singkatnya, jika mereka merasa kebutuhannya terpenuhi pada saat berada di destinasi wisata mereka akan berkeinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, menceritakan kepada teman, dan banyak orang tentang pengalaman positif mereka selama berada di tempat tujuan dan berkeinginan membeli tiket jika harga naik. Jika biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, akibatnya wisatawan tidak dapat menerima nilai dari suatu produk. Kualitas produk dan pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar dalam mengelola sektor Pariwisata.

Selain itu, *perceived quality of destination product* secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika persepsi terkait kualitas destinasi yang dirasakan dari produk destinasi/atribut pariwisata seperti *physical product* (atraksi, infrastruktur dan fasilitas), *programmes* (acara, aktifitas dan pengalaman) dan *people* (pelayanan) selaras atau melebihi harapan pengunjung, akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Wisatawan yang merasa puas dengan atraksi yang ditampilkan oleh destinasi wisata seperti hewan dan lingkungan indah, infrastruktur dan fasilitas (toilet, tempat sampah, tempat makan dan lain-lain), terdapat berbagai acara, aktifitas dan pengalaman (memberi makan hewan, menunggangi satwa, berfoto bersama hewan dan lain-lain) serta pelayanan staff ramah dan sopan yang sesuai dengan apa yang pengunjung harapkan sehingga akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

Serta *customer satisfaction* secara positif dan signifikan mempengaruhi *behavioral intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk destinasi/atribut pariwisata seperti *physical product* (atraksi, infrastruktur dan fasilitas), *programmes* (acara, aktifitas dan pengalaman) dan *people* (pelayanan) yang diberikan oleh destinasi wisata dirasa puas dan menunjukkan harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui dalam tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dan secara signifikan mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu terkait dengan destinasi tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali di masa mendatang, dan semakin besar keinginan mereka untuk secara aktif merekomendasikan dengan pengalaman yang baik kepada orang lain dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dan berkeinginan membeli tiket jika harga naik.

Sementara itu Efek mediasi *customer satisfaction* mempengaruhi *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung yang berfungsi sebagai jembatan psikologis antara *perceived quality of destination product* dan *behavioral intention* dan pengunjung yang puas lebih mungkin membentuk ingatan dan niat positif terhadap destinasi. Pengunjung yang puas lebih besar kemungkinannya untuk melakukan kunjungan berulang dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi destinasi tersebut karena kepuasan pengunjung membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung memandang produk destinasi dengan lebih positif. Persepsi positif ini, pada gilirannya, mempengaruhi niat perilaku mereka, seperti mengunjungi kembali destinasi tersebut merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain atau terlibat dalam ulasan online yang positif.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan, maka direkomendasikan sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived quality of destination product* yang paling rendah yaitu *people* sehingga untuk meningkatkan unsur *people* dalam menghasilkan *customer satisfaction* dan *behavioral intention* saat berkunjung ke Bandung Zoo, pihak pengelola dapat melakukan pelatihan *service quality* yang berkaitan dengan mengenai hewan,

kegiatan/aktifitas atau hal-hal lain yang berhubungan dengan Bandung Zoo kepada para karyawan atau menambah tourguide sebagai fasilitator untuk mempermudah pengunjung pada saat berada di Bandung Zoo.

2. Pada variabel *customer satisfaction* yang paling rendah yaitu kepuasan terhadap *physical product* sehingga untuk meningkatkan unsur *physical product*, pihak pengelola wisata bisa menambahkan fauna di kandang yang kosong, jaringan listrik di setiap sudut, perbaiki akses jalan/tangga yang rusak, perluas tempat parkir.
3. Pada variabel *behavioral intention* yang paling rendah yaitu *willingness to paymore* sehingga untuk meningkatkan unsur *willingness to paymore*, pengelola bisa memperbaiki indikator *perceived quality of destination product* terlebih dahulu jika ingin menaikkan harga atau juga diluar dari indikator *perceived quality of destination product* seperti paket harga bundle, dan promosi.
4. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka diperlukan strategi *perceived quality of destination product* sehingga tingkat *customer satisfaction* pengunjung semakin meningkat.

5.3 Limitasi Penelitian

Seperti halnya penelitian apa pun, penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Pertama, literatur tentang *perceived quality of destination product* yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavioral intention* masih sangat terbatas, Kedua *perceived quality of destination product* dan *customer satisfaction*, *behavioral intention* diperlakukan secara keseluruhan dalam penelitian ini. Penelitian di masa depan dapat memeriksanya sebagai konstruksi dengan sub-dimensi untuk pemahaman yang lebih rinci tentang hubungannya. Ketiga, varians metode yang umum mungkin ada dalam penelitian ini, penelitian di masa depan harus mengukur variabel dalam peran yang berbeda (misalnya, *perceived quality of destination product* dapat diukur dengan *experience*). Selain itu, penelitian ini terbatas pada satu destinasi. Penelitian ini dapat diterapkan pada berbagai bidang dalam industri pariwisata seperti desa wisata, kota bahkan negara.

Masih memerlukan kajian lebih lanjut pada variabel *perceived quality of destination product* dan *customer satisfaction* karena masih banyak yang harus digali terutama untuk variabel *perceived quality of destination product* karena di penelitian ini masih banyak kekurang dari segi literatur. Melakukan penelitian dengan analisis lain mengenai *perceived quality of destination product* di suatu desa wisata, satu atau beberapa kota bahkan satu atau beberapa negara, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk membuat variasi penelitian.

5.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* yang pernah berkunjung ke Bandung Zoo yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi penelitian sebagai berikut. Dalam penelitian ini peran variabel *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived quality of destination product* dan *behavioral intention* di Bandung Zoo. Hal ini dapat disebabkan karena *perceived quality of destination product* dan *customer satisfaction* di Bandung Zoo sudah sesuai dengan harapan para pengunjung di Bandung Zoo, Adanya efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* mengindikasikan bahwa *perceived quality of destination product* yang dimediasi *customer satisfaction* yang diberikan oleh Bandung Zoo memiliki dampak yang signifikan pada *behavioral intention* wisatawan. Dengan kata lain semakin puas pengunjung terhadap *perceived quality of destination product* semakin tinggi *behavioral intention* yang dimiliki oleh Bandung Zoo, oleh karena itu pengelola Bandung Zoo harus terus menjaga atau bahkan meningkatkan *perceived quality of destination product* dan *customer satisfaction* untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menarik pengunjung dan mendukung keberlanjutan Bandung Zoo.

Untuk mempertahankan pelanggannya, manajer perlu mengembangkan *customer satisfaction* dengan meningkatkan *perceived quality of destination product* (*physical product*, *programmes* dan *people*). Selain ketiga determinan tersebut terdapat tiga determinan kepuasan lain yang diteliti dalam penelitian ini yaitu ekspektasi dan perasaan *physical product*, *programmes* dan *people*. Artinya

manajer harus memenuhi harapan pelanggan dan memahami perasaan mereka. Dengan kata lain, manajer mungkin menerapkan berbagai teknik dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar mereka puas. Perubahan tingkat *customer satisfaction* akan memberikan pengaruh yang berbeda dan signifikan terhadap perubahan tingkat *behavioral intention*, termasuk niat membeli kembali melakukan komunikasi mulut ke mulut dan keinginan untuk membeli tiket jika harga naik.

5.5 Implikasi Praktis

Perceived quality of destination product akan menjadi faktor kunci bagi industri pariwisata karena akan mempengaruhi kunjungan wisatawan di masa depan serta rekomendasi positif mereka kepada orang lain. Meskipun tidak mungkin mengendalikan semua elemen yang membentuk *perceived quality of destination product* suatu destinasi, pemasar destinasi harus membangun *perceived quality of destination product* yang menarik dengan meningkatkan infrastruktur, fasilitas, daya Tarik wisata, aktivitas dan pelayanan pariwisata yang ditawarkan suatu destinasi, serta mempromosikan atraksi yang berbeda.