

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*) berdasarkan survei terhadap 130 wisatawan yang berkunjung di World of Wonders Sarae Hills, ditemukan temuan penelitian baik dari segi teoritis maupun empiris, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *experience quality* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*escapism, hedonic, dan peace of mind*) dengan kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *experience quality* di World of Wonders Sarae Hills telah memperoleh nilai baik dalam pandangan wisatawan. Adapun indikator pertanyaan dengan skor nilai tertinggi yaitu seberapa menikmati pengalaman baru yang dirasakan wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills. Sedangkan indikator pertanyaan dengan skor nilai terendah namun masih dalam kategori baik yakni tingkat antusias wisatawan selama berkunjung di World of Wonders Sarae Hills.
2. Gambaran *customer perceived value* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*economic value, functional value, dan safety value*) dengan kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *customer perceived value* di World of Wonders Sarae Hills telah memperoleh nilai baik di mata wisatawan. Adapun indikator pertanyaan dengan skor nilai tertinggi yaitu kualitas pelayanan yang diberikan karyawan World of Wonders Sarae Hills. Sedangkan indikator pertanyaan dengan skor nilai terendah namun masih dalam kategori baik yakni tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh World of Wonders Sarae Hills.
3. Gambaran *revisit intention* dapat dilihat pada tiga dimensi yang mengukurnya (*intention to recommend dan intention to revisit*) dengan kategori tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* di World of Wonders Sarae Hills telah memperoleh nilai baik di mata wisatawan. Adapun indikator pertanyaan dengan skor nilai tertinggi yaitu tingkat keinginan

wisatawan untuk membagikan hal positif terkait World of Wonders Sarae Hills di sosial media. Sedangkan indikator pertanyaan dengan skor nilai terendah namun masih dalam kategori baik yakni tingkat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills.

4. *Experience quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer perceived value*, dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Feng et al., 2020; Jin, N., Lee, S., & Lee, 2015). Dengan kata lain, jika pengalaman yang diberikan World of Wonders Sarae Hills lebih tinggi dan lebih baik lagi, maka dapat memberikan manfaat bagi wisatawan yang lebih dari harapan mereka.
5. *Customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu (Y. H. Kim et al., 2015; Rasoolimanesh et al., 2022). Dengan kata lain, apabila nilai dan manfaat yang diterima wisatawan melebihi apa yang diharapkannya maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
5. *Experience quality* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dimana hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hussein & Hapsari, 2020; Wu et al., 2018). Dengan kata lain, jika pengalaman yang diberikan oleh World of Wonders Sarae Hills lebih tinggi dan lebih baik, maka ada kemungkinan yang sangat tinggi untuk wisatawan berkunjung kembali. Namun bertolak belakang dengan penelitian (C. F. Chen & Chen, 2009) yang menyatakan bahwa *experience quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.
6. *Experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*, artinya niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills dapat terbentuk atas kesesuaian nilai yang diharapkan wisatawan dengan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung. Sehingga penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hussein et al., 2018; Realino & Moko, 2021; Sharma & Nayak, 2020).

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil temuan, penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Indikator dari dimensi variabel *experience quality* dengan persentase penilaian paling tinggi adalah *hedonic*. Maka dari itu direkomendasikan kepada World of Wonders Sarae Hills untuk selalu melakukan upaya yang kreatif dan inovatif lagi dalam mengemas setiap produk wisatanya agar wisatawan yang berkunjung tetap menikmati setiap kegiatannya dengan *enjoy* dan *excited* sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan atau *memorable* selama melakukan kunjungan di World of Wonders Sarae Hills.
2. Indikator dari dimensi variabel *customer perceived value* yang perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan adalah *economic value*, yakni dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan harga yang ditawarkan kepada wisatawan, apakah harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan yang diterima oleh wisatawan, agar wisatawan merasa sepadan dengan apa yang mereka bayar dan apa yang mereka terima.
3. Pelaksanaan penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang perlu diakui, dimana penulis memiliki keterbatasan waktu dan materi. Dalam penelitian ini masih terdapat dimensi dari *experience quality* dan *customer perceived value* yang tidak digunakan. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi lain dari *experience quality* dan *customer perceived value* untuk melihat pengaruhnya terhadap *revisit intention*.