

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Temuan teoritis dan empiris ditemukan setelah melakukan analisis deskriptif dan verifikatif terhadap pengunjung Cozy Land, Green Grass, dan Tangkal Pinus yang datang minimal sekali dalam setahun. Dengan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24.0, pengujian hipotesis mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *authentic happiness* melalui *destination image* menghasilkan temuan berikut:

1. *Experiential Value*

Gambaran mengenai *experiential value* di Cozy Land, Green Grass, dan Tangkal Pinus dapat dilihat dari empat dimensi, yaitu *aesthetic*, *playfulness*, *CROI*, dan *social value*, dengan kategori baik. Nilai tertinggi ada pada dimensi *aesthetic*, menunjukkan daya tarik visual yang kuat dari ketiga destinasi tersebut. Sebaliknya, dimensi *social value* mendapat nilai terendah, menunjukkan bahwa wisatawan tidak terlalu merasa bahwa berkemah di sana memberikan nilai sosial yang tinggi. Secara verifikatif, dimensi tertinggi yang membentuk *experiential value* yaitu *CROI*.

2. *Destination Image*

Gambaran mengenai *destination image* di Cozy Land, Green Grass, dan Tangkal Pinus dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image*. Secara keseluruhan, *destination image* dinilai sangat baik oleh wisatawan, mencakup aspek lingkungan, infrastruktur, aktivitas, kebersihan, dan kenyamanan. Nilai tertinggi ada pada dimensi *cognitive image* dan *affective image*, yang menunjukkan kesan positif terhadap kualitas lingkungan dan perasaan rileks saat berkemah. Sebaliknya, dimensi *unique image* mendapat nilai terendah, menunjukkan bahwa wisatawan merasa atraksi di tempat tersebut tidak terlalu berbeda dengan *camp ground* lainnya.

3. *Authentic happiness*

Gambaran mengenai *authentic happiness* di Cozy Land, Green Grass, dan Tangkal Pinus dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu *pleasant life*, *engaged life*, dan

meaningful life. *Authentic happiness* di ketiga *camp ground* tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi *pleasant life* mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa wisatawan merasa sangat senang ketika berkemah di sana, yang mengindikasikan pengalaman yang berkesan. Sebaliknya, dimensi *engaged life* mendapatkan skor terendah, terutama pada indikator keterlibatan.

4. Hasil pengujian Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential value* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *authentic happiness* melalui *destination image* karena *destination image* tidak dapat memediasi hubungan tersebut. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *experiential value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *authentic happiness*, sesuai dengan penelitian Bagheri et al. (2023), Fu & Wang (2021), dan Hwang & Lee (2019). Ini berarti wisatawan yang merasa mendapatkan nilai tinggi dari pengalaman berkemah cenderung lebih bahagia. Pengujian *experiential value* terhadap *destination image* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sesuai dengan penelitian Deng & Tang (2020), Lan-Hsun Wang (2011), dan Leong et al. (2015), mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan tentang kualitas lingkungan dan fasilitas sangat penting dalam menentukan nilai pengalaman mereka. Namun, pengujian *destination image* terhadap *authentic happiness* menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *authentic happiness*, sehingga tidak dapat berperan sebagai mediator. Ini berarti bahwa citra yang baik tidak secara langsung mempengaruhi kebahagiaan sejati wisatawan, meskipun dapat meningkatkan nilai pengalaman mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* efektif dalam meningkatkan *authentic happiness* wisatawan secara langsung. Meskipun *destination image* tidak memediasi hubungan ini, persepsi positif terhadap lingkungan dan fasilitas tetap penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan nilai pengalaman melalui elemen-elemen visual dan kualitas layanan untuk meningkatkan kebahagiaan wisatawan secara keseluruhan.

5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian pada wisatawan Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus, peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk destinasi wisata

Dalam upaya meningkatkan pengalaman berkemah yang memuaskan bagi para wisatawan, perlu dilakukan berbagai strategi yang terfokus pada peningkatan nilai pengalaman mereka.

- *Experiential value*, perlu diperkuat dari aspek CROI dan estetika destinasi dengan menjaga dan meningkatkan daya tarik visualnya, karena kedua dimensi tersebut merupakan yang paling besar berkontribusi dalam pembentukan *experiential value*. Selain itu, perlu difokuskan pada peningkatan *social value* melalui penyelenggaraan acara komunitas atau kegiatan sosial yang dapat mempererat hubungan antar wisatawan serta dengan destinasi itu sendiri.
- *Destination image*, perlu dilakukan upaya untuk memperkuat dimensi *cognitive* dan *affective image* dengan mengelola lingkungan dengan baik, menjaga kebersihan, serta mengembangkan infrastruktur dan fasilitas yang dapat memberikan pengalaman yang beragam bagi para wisatawan. Lebih lanjut, pengembangan atraksi dan program unik yang tidak ditemukan di tempat lain dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *unique image*, seperti kegiatan lokal yang khas atau atraksi budaya yang otentik.
- *Authentic happiness*, dalam meningkatkan kebahagiaan wisatawan, penting untuk memberikan kesempatan bagi mereka untuk lebih terlibat dalam berbagai aktivitas pengalaman yang disediakan selama berkemah. Personalisasi pengalaman dengan menyediakan layanan yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi para wisatawan juga dapat meningkatkan perasaan dihargai dan kepuasan mereka. Selain itu, penyelenggaraan aktivitas interaktif dan edukatif yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan pengalaman berarti akan menjadi tambahan yang berharga dalam meningkatkan kebahagiaan otentik para wisatawan selama berkemah. Dengan mengimplementasikan strategi-

strategi ini, diharapkan pengalaman wisatawan di destinasi berkemah akan semakin memuaskan dan bermakna.

2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji dan mengembangkan kembali di industri pariwisata dan perhotelan atau di industri lainnya dengan menggunakan dimensi atau indikator yang berbeda dari penelitian ini. Adapun, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam dari penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel mediasi lain selain *destination image* yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *experiential value* dan *authentic happiness*, seperti *customer satisfaction* atau *perceived value*.

Berdasarkan rekomendasi ini, diharapkan pengelola destinasi wisata dapat lebih meningkatkan pengalaman dan kebahagiaan wisatawan dan dapat menjadi dorongan untuk perkembangan dan kemajuan Cozy Land, Green Grass, dan Tangkal Pinus ataupun destinasi wisata yang ada di industri yang sama, sementara untuk peneliti dapat memperdalam pemahaman mereka tentang dinamika yang mempengaruhi wisatawan di destinasi wisata.