

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil paparan teori dan penelitian yang sudah dilaksanakan menggunakan analisis deskriptif dan juga uji asumsi serta hipotesis dengan menggunakan analisis SEM mengenai Pengaruh *Destination Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Pada *Behavioral Intention* (Survei Terhadap Wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *behavioral intention* yang terdiri dari dua dimensi yaitu *revisit intention* dan *willingness to recommend* dengan lima indikator berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat menyatakan bahwa tingkat *behavioral intention* yang dimiliki Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* mendapatkan respon dan penilaian yang baik. *Revisit intention* memiliki nilai lebih tinggi dari *willingness to recommend*.
2. Gambaran mengenai *customer satisfaction* dapat dilihat terdiri dari 10 indikator penelitian. Indikator mengenai kepuasan pada kegiatan aktifitas fisik memperoleh skor terendah dan indikator kepuasan pada suara di Dusun Bambu menjadi yang tertinggi dengan presentase sebesar 10,24%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu dikategorikan sangat baik dengan tingkat presentase 86,5%.
3. Gambaran mengenai *destination brand experience* yang merujuk pada empat dimensi dan 10 indikator penelitian menyatakan dimensi *sensory* dengan indikator pengalaman mendengar suara alam atau pengunjung membuat wisatawan rileks dan nyaman memperoleh skor tertinggi, sedangkan indikator waktu yang dihabiskan selama kunjungan tergolong rendah. Hasil pengkajian mengenai *destination brand experience* termasuk kategori baik dengan presentase 85,73%.
4. Penelitian mengkaji hasil tentang pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention*, yakni:

- 1) *Destination brand experience* memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
- 2) *Destination brand experience* mempunyai dampak langsung yang negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
- 3) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* pada wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention*, penulis merekomendasi beberapa hal yang dipaparkan melalui pembahasan berikut:

1. Indikator *destination brand experience* terendah adalah mengenai lamanya waktu yang dihabiskan selama berkunjung. Untuk improvisasi atau meningkatkan hal tersebut, pengelola meningkatkan kemudahan akses dan mobilitas wisatawan seperti menyediakan kendaraan yang memadai untuk berkeliling supaya wisatawan yang berkunjung menghabiskan waktu lebih lama.
2. Indikator *customer satisfaction* terendah adalah kepuasan wisatawan terhadap pengalaman aktifitas fisik selama di destinasi. Dalam upaya meningkatkan hal tersebut, pengelola bisa membuat acara atau aktifitas fisik yang menarik, menyediakan dan meningkatkan fasilitas dan layanan secara memadai dan secara umumnya mendengarkan komentar atau saran langsung dari pengunjung dengan komunikasi yang aktif agar wisatawan dapat merasakan interaksi.
3. Indikator dari *behavioral intention* terendah adalah mengenai pilihan utama. Upaya untuk meningkatkannya adalah pengelola harus menciptakan dan juga mempertahankan aspek-aspek yang menjadi unggulan dari para pesaingnya. Misalnya membuat salah satu wahana permainan yang hanya ada di Dusun Bambu saja.

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *destination brand experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, penulis berharap dan merekomendasikan supaya objek wisata Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* tetap mempertahankan dan menjaga aspek-aspek *destination brand experience* seperti *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* serta memperhatikan kinerja pelayanan kepada wisatawan guna mempertahankan kepercayaan dan tentunya mencapai kepuasan wisatawan.