

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut merupakan hasil kesimpulan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Perceived Value* dengan Moderasi *Type of Culinary Experience* Terhadap *Future Behaviour* Wisatawan di Restoran Legendaris Braga Permai Kota Bandung menurut temuan dan pembahasan penelitian :

1. Pengaruh *perceived value* atau dapat dibahasakan sebagai nilai pengalaman yang dirasakan oleh para wisatawan di Restoran Braga Permai memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *future behaviour* atau niat berperilaku pada masa depan baik untuk berkunjung kembali ataupun merekomendasikan. *Perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan cenderung pada ranah *food experience* yang artinya wisatawan lebih menyukai pengalaman menyantap makanan di Braga Permai dibandingkan hanya dengan nilai destinasi yang ditawarkan seperti *ambience*, kebersihan, kesan nostalgia dan lainnya yang ditawarkan oleh Braga Permai. Didukung oleh indikator *tasting experience*, membuktikan bahwa wisatawan menyukai makanan-makanan yang otentik baik dari rasa, aroma, visual dan lainnya yang berhubungan dengan makanan yang dihidangkan oleh Braga Permai. Hal ini menunjukkan semakin berkesan dan semakin merasakan pengalaman yang menyenangkan khususnya pada pengalaman menyantap akan semakin tinggi untuk mempengaruhi niat berperilaku wisatawan dimasa mendatang seperti mengunjungi kembali dan merekomendasikan Braga Permai ke wisatawan lainnya.
2. Pengaruh *type of culinary experience* atau dapat disebut jenis – jenis menyantap makanan lokal serta ikonik di Braga Permai memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *future behaviour* ataupun niat berperilaku di masa depan. Hal ini menunjukkan semakin berkualitas pengalaman menyantap makanan lokal

dan ikonik (*generic experience*) atau menyantap makanan lokal serta ikonik (*whole experience*) dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan niat pengunjungan ulang ataupun niat merekomendasikan dalam penelitian ini dijelaskan pada *future behaviour*. Makanan ikonik dan lokal yang ditawarkan oleh Braga Permai menjadi daya tarik terhadap wisatawan untuk dapat mengeksplor dan memperkaya pengalaman yang yang mempengaruhi niat berperilaku wisatawan. Dimensi *type of culinary experience* tertinggi pada penelitian ini adalah *whole experience* yaitu pengalaman menyantap makanan ikonik serta lokal, menunjukkan bahwa wisatawan menyukai pengalaman yang bervariasi dengan mencoba makanan ikonik serta lokal pada waktu yang bersamaan dibandingkan hanya dengan mencoba salah satu jenis pengalaman menyantap tersebut. Menu yang ditawarkan baik ikonik dan lokal beragam di Braga Permai yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dan rekomendasinya wisatawan adalah *bitterballen*, sop buntut, bistik lidah, *poffertjes*, nasi goreng kampung, dan ayam mentega. Hidangan tersebut menjadi andalannya Braga Permai sehingga menu tersebut menjadi daya tarik untuk wisatawan untuk mencoba makanan-makanan tersebut.

3. Moderasi dari *type of culinary experience* bersifat lemah atau tidak signifikan dalam pengaruh *perceived value* terhadap *future behaviour* wisatawan. Hal ini menunjukkan, *type of culinary experience* tidak cukup berdampak daripada variabel *perceived value* untuk mempengaruhi *future behaviour* yang artinya makanan ikonik dan lokal belum dapat menjadi faktor utama alasan wisatawan mengunjungi Braga Permai. Masih ada faktor lainnya yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dan rekomendasinya wisatawan. Pada hasil penelitian ini, faktor lain yang mempengaruhi niat berperilaku wisatawan adalah harga. Harga yang ditawarkan oleh Braga Permai, sesuai dengan hidangan-hidangan yang ditawarkan, sehingga perlu adanya peningkatan pada jenis pengalaman menyantap makanan lokal dan ikonik dengan menghadirkan makanan yang otentik, konsisten dengan rasa, aroma, visual dan lainnya yang berhubungan dengan makanan, agar dapat meningkatkan kunjungan ulang dari para wisatawan dan rekomendasi dari wisatawan kepada khalayak umum seiring

pengalaman menyantap makanan lokal dan ikonik meningkat baik dan semakin baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi yang ingin disampaikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk pemerintah setempat Kota Bandung, dapat lebih mendalami dan merencanakan upaya pelestarian Braga Permai sebagai salah satu restoran legendaris di Kota Bandung dengan menambahkan fasilitas penunjang yang mendukung nilai sejarah sehingga bisa menjadi objek wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara serta dengan berada restoran legendaris Braga Permai di Jalan Braga Kota Bandung, pemerintah dapat mengembangkan infrastruktur seperti penataan lalu lintas ataupun area parkir yang memudahkan dan membuat nyaman wisatawan.
2. Kepada masyarakat setempat dapat memperkenalkan restoran Braga Permai kepada generasi muda dan masyarakat luas bisa dengan bantuan media sosial, sehingga eksistensi warisan budaya yang ada pada Braga Permai tidak akan mati khususnya dengan mengedukasi melalui sejarah makanan.
3. Saran kepada institusi pendidikan, mahasiswa ataupun dosen dapat mendukung Braga Permai dengan riset lebih lanjut mengenai kontribusi restoran legendaris Braga Permai tentang perkembangan kuliner khas yang ditawarkan baik melalui skripsi ataupun riset yang dapat memberi wawasan lebih mengenai dampak sosial, ekonomi, dan budaya pada restoran legendaris Braga Permai.
4. Untuk Restoran Braga Permai Kota Bandung, hendaknya dapat lebih berkomitmen serta memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap wisatawan di dalam operasional restoran yang sudah menjadi citra ikon Kota Bandung dengan penghidangan makanan dan minuman otentik meliputi rasa, presentasi makanan yang ditawarkan, serta suasana nostalgia yang dipertahankan, kebersihan yang dimonitor , pelayanan yang prima dan sejarah yang terus terlekat dengan atribut – atribut restoran yang ada. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada perspektif dan penilaian positif wisatawan

terhadap Braga Permai dan memberikan peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung ataupun Restoran Braga Permai itu sendiri.

5. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Braga Permai merupakan rentang usia 40 – 49 tahun yang diartikan sebagai generasi X dan Y, maka hal itu dapat menjadi konsentrasi target pasar Braga Permai untuk bisnis kedepannya dengan memahami perilaku dan karakteristik generasi tersebut, seperti menawarkan paket berkeluarga, menawarkan promo pada waktu khusus seperti ulang tahun, penyampaian *story telling* mengenai Braga Permai sebagai restoran legendaris dan selalu mengedapankan menu-menu yang otentik.
6. Untuk penelitian selanjutnya, pengembangan penelitian yang lebih lanjut terkait dengan *consumer behaviour* yang dapat memberikan wawasan bagaimana konsumen berperilaku yang bermanfaat pada para pelaku bisnis restoran. Diharapkan penelitian selanjutnya, mengambil tema yang sama yaitu restoran legendaris dikarenakan terbatasnya literasi mengenai restoran legendaris ini pada penelitian sebelumnya. Pengembangan variabel lainnya yang berada diluar kerangka penelitian seperti *heritage value*, *restaurant image*, *purchase intention* dan *gastronomy* dapat menjadi salah satu dari beberapa fokus pada penelitian selanjutnya.