

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan metode deskriptif berdasarkan survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang, ditemukan temuan baik dari segi teoritis maupun empiris. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Sensory Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* di The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *revisit intention* dapat dilihat pada dua dimensi yang mengukurnya (*intention to recommend* dan *intention to revisit*) dengan empat indikator berada pada kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* di objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang telah memperoleh nilai baik di mata wisatawan. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *Recommend to others*, *Share positive things in social media*, *Revisit* dan *First choice*.
2. Gambaran mengenai *customer satisfaction* dapat dilihat pada lima dimensi yang mengukurnya (*Satisfaction of sight experience*, *Satisfaction of sound experience*, *Satisfaction of smells experience*, *Satisfaction of taste experience*, dan *Satisfaction of touch experience*) dengan 14 indikator berada pada kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* di objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang telah memperoleh nilai baik di mata wisatawan. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator Kepuasan terhadap desain eksterior, Kepuasan terhadap warna, Kepuasan terhadap kesegaran udara, Kepuasan terhadap kebersihan, Kepuasan terhadap aroma makanan, Kepuasan terhadap pemilihan musik, Kepuasan terhadap kesegaran minuman, Kepuasan terhadap fasilitas, Kepuasan terhadap dekorasi ornamen, Kepuasan terhadap

volume musik, Kepuasan terhadap kenyamanan menyentuh benda, Kepuasan terhadap aroma khas, Kepuasan terhadap keberagaman menu, Kepuasan terhadap cita rasa makanan dan minuman.

3. Gambaran mengenai *sensory experience* yang terdiri pada lima dimensi yang mengukurnya (*Sight* , *Sound*, *Smell*, *Taste*, *Touch*) dengan 14 indikator berada pada kategori sangat tinggi. Kategori tersebut menunjukkan bahwa tingkat *sensory experience* di objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang telah memperoleh nilai baik di mata wisatawan. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu indikator *Exterior Design*, *Color*, *Fresh air*, *Cleanliness*, *Freshness*, *Cleanliness of the facilities*, *Musik*, *Surface*, *Variety*, *Volume*, *Decoration*, *The smell of foods*, *Signature scent*, *Delicious*.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperhatikan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variable *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* terdapat pengaruh positif *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan yang menyatakan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) mengungkapkan hubungan yang saling terkait antara variabel *Sensory Experience* (X), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Revisit Intention* (Y). Temuan penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Sensory Experience* terhadap niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) secara tidak langsung, melainkan melalui mediator yaitu variabel *Customer Satisfaction*. Hasil temuan ini diperkuat oleh nilai pengaruh tidak langsung yang menunjukkan nilai signifikansi.
5. Penelitian mengkaji hasil mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, yaitu:
 - 1) *Sensory experience* memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa pengalaman sensorik yang mempengaruhi indera manusia dengan memberikan pengalaman indrawi melalui faktor penciuman, pengecapan, sentuhan, suara dan penglihatan yang didapatkan oleh wisatawan saat

berkunjung dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Pengaruh positif *sensory experience* dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap pengalaman mereka dapat membantu meningkatkan *customer satisfaction* terhadap produk destinasi wisata. Atribut *sensory* dapat memberikan pengalaman yang dominan dalam mempengaruhi persepsi wisatawan dalam membentuk *satisfaction*.

- 2) *Customer satisfaction* memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*, Temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin besar kemungkinan untuk *revisit intention* lokasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan minat dan niat kunjungan kembali wisatawan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu pendorong yang paling menarik untuk pembentukan berbagai niat perilaku masa depan yang positif, termasuk niat untuk mengunjungi kembali, umpan balik dan rekomendasi positif kepada orang lain, word-of-mouth (WOM), publisitas, keterlibatan destinasi, dan loyalitas.
- 3) *Sensory experience* tidak memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*, Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa atribut sensorik memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa atribut sensorik tidak selalu dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Haritaoglu et al (2022) yang menyebutkan bahwa beberapa dimensi dari *sensory experience* tidak memberikan pengaruh pada niat berkunjung kembali.
6. Dapat diartikan bahwa *sensory experience* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* melainkan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Wisatawan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan yang tidak mengalami kepuasan. Dapat dipahami bahwa

menggunakan *customer satisfaction* dalam memprediksi *revisit intention* wisatawan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengambilan keputusan wisatawan.

5.2 Rekomendasi

Setelah mendapatkan hasil penelitian pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang, maka peneliti merekomendasikan pihak hotel untuk:

1. Indikator dari dimensi variabel *sensory experience* dengan persentase penilaian paling kecil adalah *Delicious*, maka sebaiknya objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang berupaya untuk meningkatkan pengalaman wisatawan tersebut yaitu dengan memaksimalkan layanan pada *foodcourt* maupun restoran yang ada, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengawasi kebersihan bahan makanan untuk menjaga kualitas makanan yang disajikan kepada wisatawan, mengevaluasi makanan dan minuman yang disediakan di area wisata untuk mengetahui kekurangan dan dapat meningkatkan cita rasa pada makanan dan minuman yang dijual, selain itu objek wisata dapat bekerja sama dengan pihak tenant atau restoran yang memiliki staff kompeten dan bertanggung jawab serta dapat menawarkan lebih banyak jenis makanan maupun minuman yang dijual.
2. Indikator dari dimensi variabel *customer satisfaction* dengan persentase penilaian paling kecil dan perlu di tingkatkan adalah Kepuasan terhadap cita rasa makanan dan minuman, hal ini masih berhubungan dengan pengalaman sensorik wisatawan karena indikator *customer satisfaction* merupakan kepuasan yang didasarkan oleh pengalaman sensorik wisatawan, sehingga pengelola dapat meningkatkan pengalaman sensorik wisatawan khususnya pada cita rasa. Selain meningkatkan pengalaman sensorik pada cita rasa, destinasi wisata dapat memaksimalkan layanan pada *foodcourt* maupun restoran yang ada demi memenuhi kebutuhan wisatawan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kinerja karyawan dalam ketepatan dan kecepatan sehingga lebih efisien, berkomunikasi secara responsif dan efektif dengan wisatawan agar wisatawan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan yang didapatkan.

3. Indikator dari dimensi variabel *revisit intention* dengan persentase penilaian paling kecil dan perlu ditingkatkan adalah *First Choice*, maka sebaiknya objek wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang harus memberikan pengalaman dan pelayanan yang maksimal dengan kualitas terbaik agar mampu membuat wisatawan merasakan kepuasan yang mengesankan sehingga wisatawan akan berkunjung kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu memperhatikan keluhan wisatawan agar destinasi wisata mengetahui kebutuhan wisatawan yang akan berdampak pada pemenuhan kepuasan wisatawan saat berkunjung, selanjutnya dapat menghadirkan inovasi dan ide baru untuk menjaga kemenarikan produk destinasi wisata dan menjaga eksistensi di masa depan. Destinasi wisata dapat membuat promosi-promosi menarik agar wisatawan yang sudah pernah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali dengan adanya promosi tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sensory experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, penulis berharap destinasi wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang dapat mengembangkan dan menjaga atribut *sensory experience* dan peran penting kepuasan pelanggan agar mampu meningkatkan minat berkunjung kembali pada wisatawan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi pada industri pariwisata maupun perhotelan. Dapat dilakukan dengan mempertimbangkan variabel bebas lain dengan dimensi dan indikator yang mungkin berbeda. Sampel yang digunakan dapat dikembangkan lagi dengan kriteria beragam yang lainnya.