

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan proses penelitian dan pengolahan data pada pengunjung gen-z di museum gedung sate Kota Bandung mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas fasilitas wisata, kualitas pelayanan wisata dan kualitas pengalaman wisata terhadap kepuasan berwisata, penulis dapat menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Hasil analisis deskriptif inovasi produk berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh museum gedung sate dianggap baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pengelola museum gedung sate sudah baik dari segi implementasi dan kemenarikannya. Meski begitu menurut responden masih ada beberapa produk yang dianggap masih memiliki kualitas lebih rendah dibanding produk lainnya dibuktikan dengan hasil dari responden yang memberikan total penilaian variabel ini di angka 86,5% dengan item *Floor, Wall, and Object Video Mapping* dengan presentase tertinggi 89.2% sedangkan item *Podcast* hanya mendapat 73.3%.
2. Hasil analisis deskriptif kualitas fasilitas wisata berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa kualitas fasilitas wisata yang diberikan oleh museum gedung sate dianggap sangat baik. Hal ini menunjukkan fasilitas yang dimiliki oleh museum gedung sate dianggap memiliki tingkat aksesibilitas, fungsionalitas dan estetika yang sangat baik oleh pengunjung gen-z . Dibuktikan dengan hasil presentase dari responden yang memberikan total penilaian variabel ini di angka 86,5% dengan tingkat estetika mendapat presentase terbesar 90.7% dan yang terendah adalah tingkat fungsionalitas dengan 81,3%
3. Hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan wisata berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa kualitas pelayanan wisata yang diberikan oleh museum gedung sate dianggap sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan staff yang dimiliki oleh museum dianggap aksesibel, memiliki informasi yang

baik untuk disampaikan ke pengunjung gen-z dan memiliki keramahan yang sangat baik bagi pengunjung gen-z. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari responden yang memberikan total penilaian variabel ini di angka 86% dengan tingkat informasi yang dimiliki staff museum mendapat presentase terbesar 89,2% dan tingkat kemudahan untuk menjangkau staff museum terendah dengan 83.5%

4. Hasil analisis deskriptif kualitas pengalaman wisata berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata yang diberikan oleh museum gedung sate dianggap sangat baik. Hasil tersebut menggambarkan museum gedung sate dianggap dapat memberikan pengalaman yang sangat baik mulai dari pengalaman edukasi, pengalaman yang memberikan dampak positif, pengalaman yang relevan, hingga pengalaman yang relevan secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari responden yang memberikan total penilaian variabel ini di angka 84.5% dengan tingkat yang relevan mendapat presentase terbesar 90.8% dan tingkat pengalaman positif terendah dengan 68.6%
5. Hasil analisis deskriptif kepuasan berwisata berdasarkan garis kontinum menunjukkan bahwa kepuasan berwisata yang pengunjung rasakan di museum gedung sate dianggap sangat baik. Hasil ini membuktikan bahwa secara keseluruhan pengunjung gen-z di museum gedung sate merasa kepuasan berwisata mereka sangat baik saat mengunjungi museum gedung sate, hal ini diindikasikan dengan minat mereka untuk berkunjung kembali dan minat mereka untuk merekomendasikan pengalaman mereka di museum gedung sate kepada orang lain. Dibuktikan dengan hasil dari responden yang memberikan total penilaian variabel ini di angka 89,4% dengan tingkat *reccomendation intention* mendapat presentase terbesar 89,2% dan *revisit intention* terendah dengan 84.8%
6. Hasil uji parsial variabel inovasi produk (X1) menunjukkan variabel ini berdampak positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan berwisata (Y), sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.
7. Hasil uji parsial variabel kualitas fasilitas wisata (X2) menunjukkan variabel ini berdampak positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan

- berwisata (Y), sehingga dapat disimpulkan Ho2 diterima dan Ha2 ditolak.
8. Hasil uji parsial variabel kualitas pelayanan wisata (X3) menunjukkan variabel ini berdampak positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan berwisata (Y), sehingga dapat disimpulkan Ho3 diterima dan Ha3 ditolak.
 9. Hasil uji parsial variabel kualitas pengalaman wisata (X4) menunjukkan variabel ini berdampak positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan berwisata (Y), sehingga dapat disimpulkan Ha4 diterima dan H04 ditolak.
 10. Hasil uji simultan variabel variabel inovasi produk (X1), kualitas fasilitas wisata (X2), kualitas pelayanan wisata (X3), dan kualitas pengalaman wisata (X4) secara simultan menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan berwisata (Y), sehingga dapat disimpulkan Ha5 diterima dan Ho5 ditolak. Serta, hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.099 atau 9,9 % yang menunjukkan sebesar 9.9% kepuasan berkunjung dipengaruhi oleh 4 variabel independen yang diteliti dan sisanya 90.1% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Merujuk dari hasil kesimpulan pada bagian 5.1 maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi museum gedung sate dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi Pengelola Museum Gedung Sate Kota Bandung

Melihat kembali dari variabel inovasi produk, walaupun pada hasil akhirnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetap bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh museum gedung sate adalah salah satu daya tarik yang kuat untuk mendatangkan pengunjung dan terbukti inovasi yang sudah dilakukan pun dianggap sudah baik oleh para pengunjung khususnya gen-z. Namun, tetap ada beberapa catatan yang dapat diperbaiki seperti tingkat inovasi dari *augmented reality*, podcast dan event yang masih memiliki nilai rendah dibandingkan hasil inovasi lainnya. Dapat dilakukan beberapa upaya seperti pergantian set up untuk *augmented reality* sehingga pengunjung dapat merasakan variasi dari produk tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan produk *augmented reality* ini merupakan produk yang cukup

sering mengalami maintenance sehingga lebih baik untuk dapat memberikan informasi kepada pengunjung untuk mengetahui hal ini sebelum melakukan kunjungan, hal ini pula bisa diduga menjadi faktor penyebab mengapa produk ini memiliki nilai yang kurang baik dibandingkan produk lainnya. Lalu dari dua produk lainnya yang memiliki penilaian kurang baik, bisa ditingkatkan dengan cara melakukan promosi yang lebih masif dan akan lebih baik apabila podcast dan event yang diselenggarakan dapat dilakukan secara reguler sehingga dapat meningkatkan awareness para pengunjung bahwa museum gedung sate memiliki produk lain yang tidak kalah menarik.

Selanjutnya dari segi fasilitas dan pelayanan, meskipun hasil akhirnya kedua variabel ini juga tidak memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan berwisata namun sejatinya kedua variabel berikut merupakan variabel dasar yang akan menjadi masalah apabila tidak dalam kualitas yang baik. Sehingga kedua variabel ini tetaplah harus dijaga bahkan ditingkatkan untuk menjaga citra museum gedung sate yang sudah baik.

Lalu, yang terakhir adalah pengalaman wisata, dimana ini merupakan variabel yang dinilai paling berpengaruh dalam kepuasan berkunjung gen-z. Maka dari itu peningkatan pengalaman pengunjung harus menjadi fokus utama untuk menghasilkan kepuasan berwisata pengunjung gen-z di museum gedung sate. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan evaluasi untuk poin yang dianggap masih kurang baik, dalam penelitian ini adalah indikator pengalaman yang memberikan stimulasi positif bagi pengunjung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan yang dialami penulis dalam penyelesaiannya. Hal ini terjadi karena begitu banyak faktor salah satunya adalah banyaknya referensi dan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, namun belum mencoba untuk melakukan penelitian terhadap kelompok generasi tertentu. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat mengeksplor bagaimana variabel lain berpengaruh terhadap kunjungan ke museum khususnya gen-z mengingat

gen-z merupakan generasi yang memiliki banyak preferensi berbeda di berbagai penelitian yang sudah dilakukan, dan merupakan generasi yang memiliki potensi sangat besar didalam bidang pariwisata.