

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat dirumuskan sejumlah kesimpulan dari penelitian ini yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 125 wisatawan di Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke Kapuk dengan 9 responden dikeluarkan karena outlier hingga total sampel akhir adalah 116 wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dengan metode analisis jalur (*path analysis*).

1. Gambaran *sensory marketing* yang terdiri dari dimensi *sight*, *smell*, *touch*, dan *sound* menunjukkan bahwa wisatawan secara umum merasakan pengalaman yang positif selama berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk. Dimensi *sound* menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk suasana wisata yang berkesan melalui kehadiran suara alam seperti kicauan burung dan gemercik air yang mendukung kenyamanan pengunjung. Sementara itu, dimensi *touch* memperoleh penilaian terendah, yang mengindikasikan bahwa fasilitas fisik seperti jalur kayu, tempat duduk, dan pagar masih perlu ditingkatkan untuk menunjang kenyamanan wisatawan. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran secara sensori di destinasi ini dinilai sangat baik dan mampu menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan lingkungan, serta mendukung terciptanya pengalaman wisata yang menyenangkan.
2. Gambaran *customer satisfaction* yang terdiri dari dimensi *happiness*, *contentedness*, dan *overall satisfaction* menunjukkan bahwa secara umum wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berada di TWA Mangrove Angke Kapuk. Dimensi *happiness* mendapatkan penilaian tertinggi, yang mencerminkan bahwa suasana dan keindahan alam destinasi mampu menciptakan perasaan bahagia bagi pengunjung. Sementara itu, dimensi *overall satisfaction* mendapatkan penilaian terendah, yang

mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kesan dan harapan wisatawan secara menyeluruh. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan berada pada kategori sangat baik dan berperan penting dalam membentuk persepsi positif serta potensi kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

3. Gambaran *revisit intention* yang terdiri dari dimensi *intention to revisit* dan *intention to recommend* menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kecenderungan positif terhadap TWA Mangrove Angke Kapuk. Dimensi *intention to recommend* mendapatkan penilaian lebih tinggi, yang menunjukkan antusiasme pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka dan mendorong orang lain untuk berkunjung ke destinasi ini. Sementara itu, dimensi *intention to revisit* mendapatkan penilaian yang lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa meskipun wisatawan tertarik, masih ada aspek yang perlu diperkuat agar destinasi ini menjadi pilihan utama untuk kunjungan selanjutnya. Secara keseluruhan, kedua dimensi ini mencerminkan loyalitas wisatawan dan memberikan kontribusi penting terhadap keberlanjutan serta pertumbuhan destinasi di masa depan.
4. *Sensory marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan yang positif antara strategi pemasaran berbasis indera dengan niat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yang (2023), Thi Lam dkk. (2022), dan Ha & Anh (2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penerapan *sensory marketing* dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama.
5. *Sensory marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Yang (2023), Dwija Utama

(2022), Satti dkk. (2021), dan Kim Woo Hyuk dkk. (2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan strategi pemasaran yang melibatkan stimulasi indera, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh di destinasi wisata.

6. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tingkat kepuasan wisatawan dengan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Nazarian dkk. (2024), Kim Woo Hyuk dkk. (2020), Ubjaan dkk. (2018), dan Antón dkk. (2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman mereka, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang.
7. *Customer satisfaction* berperan sebagai mediator penuh yang menjembatani pengaruh antara *sensory marketing* dan *revisit intention*. Kesimpulan ini didasarkan pada temuan yang menunjukkan bahwa meskipun *sensory marketing* mampu membentuk persepsi awal terhadap suatu destinasi, pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang tidak akan optimal tanpa disertai kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, pengalaman sensorik yang menarik perlu diikuti oleh perasaan puas secara keseluruhan agar wisatawan terdorong untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Haritaoglu dkk. (2022), Kim dkk. (2020), Pal dkk. (2024), Saribaş & Demir (2024). Oleh karena itu, strategi pengelolaan destinasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penguatan elemen sensorik, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang benar-benar memuaskan bagi pengunjung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan sebelumnya yang dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 125 wisatawan di Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke Kapuk dengan 9 responden dikeluarkan karena outlier hingga total sampel akhir

adalah 116 wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Peneliti telah mengevaluasi dan dapat memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Dimensi *sound* dalam *sensory marketing* mendapat apresiasi tertinggi dari wisatawan, menunjukkan pentingnya elemen suara alami seperti kicauan burung dan suara air dalam menciptakan suasana yang tenang dan menyenangkan. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk terus menjaga kelestarian lingkungan, menyediakan area relaksasi, serta mempertimbangkan penggunaan *audio guide* untuk memperkaya pengalaman wisata. Sebaliknya, dimensi *touch* memperoleh penilaian terendah, sehingga peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan fasilitas fisik seperti jalur pejalan kaki, tempat duduk, dan pagar agar kenyamanan wisatawan selama berkunjung dapat lebih ditingkatkan.
2. Dimensi dari variabel *customer satisfaction* yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah dimensi *overall satisfaction*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pengelola perlu mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek tertentu yang mungkin belum memenuhi ekspektasi pengunjung secara menyeluruh. Strategi seperti penyediaan kotak saran atau survei kepuasan bisa digunakan untuk menghimpun masukan dari wisatawan sebagai dasar perbaikan layanan ke depannya.
3. Pada variabel *revisit intention*, dimensi *intention to recommend* memperoleh penilaian lebih tinggi dibandingkan *intention to revisit*. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan lebih antusias membagikan pengalaman mereka daripada melakukan kunjungan ulang secara langsung. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola dengan mendorong wisatawan membagikan pengalaman melalui media sosial, ulasan digital, atau program *referral*. Sementara itu, rendahnya penilaian pada *intention to revisit* mengindikasikan perlunya peningkatan daya tarik destinasi. Untuk itu, pengelola disarankan menghadirkan inovasi seperti program loyalitas, event musiman, atau promosi

khusus agar wisatawan terdorong untuk kembali dan merasakan pengalaman yang lebih beragam.

4. Berdasarkan temuan bahwa *customer satisfaction* memediasi secara penuh pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan dalam studi-studi berikutnya. Pertama, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediator atau moderator lain. Kedua, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna menggali lebih dalam aspek subjektif dan emosional dari pengalaman wisatawan. Ketiga, cakupan objek penelitian dapat diperluas ke berbagai jenis destinasi wisata lainnya, seperti taman hiburan, wisata budaya, atau wisata buatan, agar hasilnya dapat dibandingkan secara lintas konteks.