

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada Bab IV, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan yang merangkum hubungan antara variabel *flow experience*, *perceived value*, dan kepuasan pengunjung kuliner di Kota Bandung. Kesimpulan disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh atas temuan-temuan utama dalam penelitian ini.

Pertama, *flow experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *flow experience* yang dialami pengunjung yang ditandai dengan konsentrasi penuh, kenikmatan intrinsik dan keterlibatan emosional dalam aktivitas kuliner maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini menekankan pentingnya aspek afektif dan psikologis dalam membentuk pengalaman wisata yang memuaskan.

Kedua, *flow experience* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Ketika pengunjung mengalami keterlibatan yang mendalam dalam aktivitas kuliner, mereka cenderung menilai pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang bernilai tinggi, baik dari segi kualitas layanan, rasa makanan, suasana, maupun makna pribadi yang diperoleh. Artinya, *flow experience* tidak hanya berdampak langsung terhadap kepuasan, tetapi juga turut membentuk persepsi nilai positif atas keseluruhan pengalaman wisata kuliner.

Ketiga, *perceived value* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengunjung yang merasakan bahwa nilai yang mereka peroleh dari pengalaman kuliner sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung merasa lebih puas. Dimensi nilai yang dinilai meliputi aspek kualitas, harga, kenyamanan, dan keunikan pengalaman, yang kesemuanya secara kolektif membentuk evaluasi menyeluruh terhadap kepuasan.

Keempat, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *flow experience* dan kepuasan. Hal ini berarti bahwa sebagian pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan disalurkan melalui *perceived value* yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Dengan demikian, *flow experience* yang positif akan lebih efektif dalam menghasilkan kepuasan apabila pengunjung juga merasakan adanya nilai yang tinggi dari pengalaman yang dijalani.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pengunjung kuliner perlu memperhatikan sinergi antara penciptaan *flow experience* yang menyenangkan secara emosional dan peningkatan *perceived value* atas pengalaman tersebut. Kedua variabel ini berperan penting dalam membentuk kepuasan optimal yang tidak hanya berdampak pada loyalitas pengunjung, tetapi juga potensi promosi dari mulut ke mulut yang positif terhadap destinasi kuliner di Kota Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner di Kota Bandung dan Dinas Pariwisata. Peningkatan *flow experience* melalui suasana yang imersif, pelayanan yang interaktif, serta aktivitas yang menantang namun menyenangkan dapat mendorong terbentuknya *perceived value* yang lebih tinggi. Nilai yang dirasakan ini, baik dari aspek kualitas, harga, maupun keunikan pengalaman, terbukti memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung kuliner secara signifikan. Bagi pelaku usaha, hal ini menegaskan pentingnya merancang pengalaman yang tidak hanya menyenangkan secara emosional tetapi juga memberikan nilai tambah yang jelas. Bagi Dinas Pariwisata, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi yang menonjolkan keunikan pengalaman kuliner Bandung sebagai daya tarik destinasi.

Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha kuliner lebih memperhatikan desain ruang, kualitas interaksi dengan pelanggan, serta inovasi menu yang mampu menciptakan *flow experience* bagi pengunjung. Penyesuaian harga yang proporsional dengan kualitas dan layanan yang diberikan juga penting untuk mempertahankan persepsi yang positif. Dinas Pariwisata dapat memfasilitasi

pelatihan dan sertifikasi pelayanan prima bagi pelaku usaha kecil-menengah untuk meningkatkan daya saing.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek lokasi penelitian. Responden yang terlibat merupakan pengunjung kuliner di Kota Bandung secara umum, tanpa adanya pembatasan destinasi kuliner tertentu. Hal ini menimbulkan potensi *overgeneralisasi*, karena pengalaman kuliner yang demasked bisa berbeda-beda tergantung pada jenis dan lokasi destinasi kuliner yang dikunjungi responden. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat dipahami sebagai gambaran umum mengenai pengalaman kuliner di Kota Bandung, bukan sebagai representasi dari destinasi kuliner tertentu. Kemudian penelitian ini yang terletak pada fokus geografis yang hanya mencakup Kota Bandung dan penggunaan metode kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga persepsi responden mungkin dipengaruhi oleh faktor subjektif. Kemudian . Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan mengombinasikan metode kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam. Selain itu, pengujian variabel lain seperti citra destinasi, keterikatan emosional, atau loyalitas pengunjung dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepuasan dan loyalitas dalam konteks wisata kuliner.