

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan teori dan temuan hasil penelitian terkait hubungan antara persepsi nilai (Nilai Yang Dirasakan) terhadap intensi pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditemukan bahwa karakteristik responden wisatawan negara Malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng **sebagian besar** berjenis kelamin laki-laki, **hampir setengahnya** berusia dalam rentang 30-40 tahun, dengan **sebagian besar** responden sudah menikah. Dan **sebagian besar** pendidikan terakhir merupakan S1 dengan **hampir setengahnya** bekerja sebagai wirausaha dengan **sebagian besar** rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp. 6.500.000 – Rp.10.000.000. Pengalaman Responden **sebagian besar** responden mengetahui informasi mengenai hayukka bandoeng melalui media sosial dan **hampir seluruhnya** bertujuan untuk liburan. Dengan beberapa faktor yang membuat hayukka bandoeng menjadi pembeda dengan travel lain yang **sebagian besar** responden menyatakan bahwa hayukka mengenai jadwal susunan acara dapat disesuaikan, serta **sebagian besar** menganggap hayukka bandoeng didukung dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif untuk memahami serta menguji hubungan antara variabel Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, sedangkan analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah regresi linear berganda. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan asal Malaysia yang menggunakan layanan dari Travel Hayukka Bandoeng. Berdasarkan teori yang relevan dan hasil analisis yang diperoleh, maka penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana Nilai Yang Dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya

mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang, gambaran ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada wisatawan negara malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng.
 - a. Nilai Yang Dirasakan Gambaran mengenai Nilai Yang Dirasakan dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *functional value*, *social value*, dan *emotional value* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menggambarkan bahwa **sebagian besar** responden berpendapat Travel Hayukka Bandoeng sudah menunjukkan kinerja yang **cukup baik** dalam meningkatkan dan memelihara Nilai Yang Dirasakan. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *functional value*, diikuti oleh dimensi *social value*, dan *emotional value*.
 - b. Kepuasan Pelanggan Gambaran mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *expectational satisfaction*, dan *perceived satisfaction* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menggambarkan bahwa **sebagian besar** responden berpendapat Travel Hayukka Bandoeng sudah menunjukkan kinerja yang **cukup baik** dalam memelihara kepuasan konsumen. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah Nilai Yang Dirasakan, diikuti oleh dimensi *expectational value*,
 - c. Niat Pembelian Ulang Gambaran mengenai Niat Pembelian Ulang dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *preferential interest*, *transactional interest*, dan *referential interest* yang berada pada kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa **sebagian besar** responden wisatawan negara Malaysia berpendapat bahwa niat pembelian ulang sudah dikatakan **cukup baik** pada travel Hayukka Bandoeng. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *preferential interest* diikuti oleh dimensi *referential interest*, dan *transactional interest*.
2. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang pada wisatawan negara Malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap niat pembelian ulang pada wisatawan asal Malaysia yang menggunakan jasa Travel Hayukka Bandoeng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai Yang Dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong **besar**, yang menegaskan bahwa Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang.

3. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan negara Malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa Nilai Yang Dirasakan berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan asal Malaysia yang menggunakan jasa Travel Hayukka Bandoeng. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Nilai Yang Dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka merasakan kepuasan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong **besar**, yang menegaskan bahwa Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada wisatawan negara Malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng. Berdasarkan hasil Uji t menunjukan hasil yang **positif** dan **signifikan**. Untuk mengetahui besaran pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator kepuasan pelanggan, dilakukan pengujian menggunakan metode *bootstrapping approach*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator dengan pengaruh yang **sangat besar** dalam menjembatani hubungan antara kepuasan

pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada wisatawan negara Malaysia pengguna travel Hayukka Bandoeng berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan hasil yang **positif** dan **signifikan**. Sementara untuk menunjukkan tingkatan besaran pengaruh dilakukan hasil uji *bootstrapping approach* yaitu untuk *total effect* atau X terhadap Y melalui M menunjukkan tingkatan **Sangat Besar** dibandingkan pengaruh X terhadap Y tanpa M untuk awalnya tanpa M dikategorikan **besar**, lalu meningkat menjadi **sangat besar** setelah ditambahkan mediator. Maka dengan mediator yaitu kepuasan pelanggan berhasil meningkatkan pengaruh, dengan hasil yang menunjukkan tingkatan yang **sangat besar**. Maka kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh antara X terhadap Y melalui M secara Parsial (*partial mediation*).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menyarankan beberapa rekomendasi terkait pengaruh Nilai Yang Dirasakan (Nilai Yang Dirasakan) terhadap niat melakukan pembelian ulang, dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Indikator terendah dari Nilai Yang Dirasakan adalah *emotional value*. Sebagai upaya untuk meningkatkan indikator *emotional value* pada wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng, peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keamanan terhadap layanan Hayukka Bandoeng melalui pelayanan personalisasi seperti menyapa pelanggan dengan nama atau mencatat preferensi khusus pelanggan tetap sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang.
2. Indikator terendah dari variabel kepuasan pelanggan adalah *expectational satisfaction*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *expectational satisfaction* pada kepuasan pelanggan wisatawan negara malaysia pengguna Travel Hayukka Bandoeng adalah meningkatkan

Gani Fatra, 2025

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA WISATAWAN NEGARA MALAYSIA PENGGUNA TRAVEL HAYUKKA BANDOENG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ekspektasi susunan acara dengan baik dan menarik melalui *social media*. Sehingga dapat meningkatkan kembali ekspektasi dalam membuat rancangan acara.

3. Indikator terendah dari variabel niat pembelian ulang adalah *transactional interest*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan indikator *transactional interest* yaitu meningkatkan Strategi *sense of urgency*, dengan memberikan promo - promo terbatas sehingga pelanggan lebih terdorong untuk melakukan pemesanan dalam waktu dekat, sehingga *transactional interest* dapat meningkat.
4. Penulis memiliki kesadaran penuh bahwa penelitian ini terdiri dari variabel Nilai Yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang jauh dari kesempurnaan. Peneliti hanya mempelajari bagaimana Nilai Yang Dirasakan bisa mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti juga ingin merekomendasikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat mengaitkan faktor lain yang lebih luas dan dimensi yang erat kaitannya dengan variabel yang diteliti untuk memprediksi perilaku konsumen khususnya niat pembelian ulang pada Travel Hayukka Bandoeng.
5. Penulis berharap agar penelitian berikutnya dapat memilih responden dengan lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kriteria yang lebih luas. Sebagai contoh, tidak hanya fokus pada wisatawan negara Malaysia yang merupakan pengguna Travel Hayukka Bandoeng, tetapi disarankan agar penelitian mencakup seluruh kelompok demografis dan komunitas pengguna *Travel Agent* di berbagai Negara maupun wilayah di Indonesia, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih representatif tentang perilaku dan preferensi konsumen di seluruh spektrum pengguna Travel Agent di Dunia.