

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data dari 161 responden, yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* dengan *e-word of mouth* sebagai variabel mediasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *path analysis*. Berdasarkan temuan analisis tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun empiris. Adapun kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Gambaran *experience quality* di Telaga Biru Cicerem dapat dilihat melalui 4 (empat) dimensi pengukurnya, yaitu *escapism*, *relaxation*, *enjoyment*, dan *involvement* yang tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut mencerminkan bahwa wisatawan memiliki pandangan dan nilai yang baik terhadap *experience quality* di Telaga Biru Cicerem, dengan indikator pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi yaitu “Interaksi dengan individu lain mendorong anda untuk berperilaku baik selama berwisata di Telaga Biru Cicerem”, dan indikator pertanyaan dengan skor terendah yaitu “Seberapa sering anda berinteraksi dengan individu lain selama berada di Telaga Biru Cicerem? (Contoh: Fotografer, penjual makanan)”.
2. Gambaran *e-word of mouth* di Telaga Biru Cicerem dapat dilihat melalui 3 (tiga) dimensi pengukurnya, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut mencerminkan bahwa wisatawan memiliki pandangan dan nilai yang baik terhadap *e-word of mouth* di sosial media mengenai Telaga Biru Cicerem, dengan indikator pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi yaitu “Tingkat rekomendasi yang anda lihat mengenai Telaga Biru Cicerem di sosial media”, dan indikator pertanyaan dengan skor terendah yaitu “Seberapa sering anda mencari informasi mengenai Telaga Biru Cicerem di sosial media?”.

3. Gambaran *revisit intention* di Telaga Biru Cicerem dapat dilihat melalui 2 (dua) dimensi pengukurnya, yaitu *willingness to revisit* dan *recommend to others* yang tergolong dalam kategori sangat baik. Hal tersebut mencerminkan bahwa wisatawan memiliki pandangan dan nilai yang sangat baik terhadap tingkat *revisit intention* di Telaga Biru Cicerem, dengan indikator pertanyaan yang memperoleh skor tertinggi yaitu “Tingkat kelayakan Telaga Biru Cicerem untuk dikunjungi kembali”, dan indikator pertanyaan dengan skor terendah yaitu “Tingkat keinginan untuk mengunjungi Telaga Biru Cicerem lebih sering”.
4. Variabel *experience quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini memperkuat temuan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu (Realino & Moko, 2021; Rini et al., 2021; Seow et al., 2024) yang menunjukkan bahwa semakin baik dan berkesan pengalaman yang diberikan Telaga Biru Cicerem, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.
5. Variabel *experience quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-word of mouth*. Hal ini memperkuat temuan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu (Paisri et al., 2022; Realino & Moko, 2021; Seow et al., 2024) yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan wisatawan di Telaga Biru Cicerem, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memberikan review positif di media sosial.
6. Variabel *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini memperkuat temuan yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu (Abubakar et al., 2017; Azhar et al., 2022; Chrismardani & Arief, 2022; Harahap & Dwita, 2020; Paisri et al., 2022; Sagantoro et al., 2023; Salah et al., 2023; Seow et al., 2024) yang menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang beredar di media sosial, maka semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung.
7. Variabel *experience quality* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *e-word of mouth*. Temuan ini bertolak

belakang dengan penelitian terdahulu (Seow et al., 2024), yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* dapat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara kualitas pengalaman wisatawan dan niat kunjung ulang. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks penelitian dan karakteristik objek wisata. Dalam kasus Telaga Biru Cicerem, pengalaman wisatawan sudah cukup kuat dan langsung memengaruhi niat kunjungan ulang, sehingga ulasan daring atau rekomendasi dari orang lain menjadi kurang menentukan.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan temuan yang sudah dilakukan dan dimaksudkan untuk memberikan pandangan. Penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dimensi *involvement* dari variabel *experience quality* memiliki presentase penilaian paling tinggi. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada Telaga Biru Cicerem untuk selalu mempertahankan pengalaman yang melibatkan interaksi antara pengelola, pedagang lokal, dan wisatawan agar emosional wisatawan semakin kuat sehingga menjadi pendorong untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan selama melakukan kunjungan di Telaga Biru Cicerem.
2. Dimensi *valence of opinion* dari variabel *e-word of mouth* memiliki presentase penilaian paling rendah. Oleh karena itu, direkomendasikan kepada Telaga Biru Cicerem untuk fokus dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan, wisatawan akan lebih terdorong untuk menyampaikan ulasan atau penilaian yang positif di media sosial maupun platform ulasan daring lainnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa *experience quality* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *e-word of mouth*. Untuk penelitian berikutnya, direkomendasikan untuk menggunakan dimensi lain dari *experience quality*

dan/atau *e-word of mouth* pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

4. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain waktu pengumpulan responden yang singkat sehingga data kurang merepresentasikan variasi pengunjung, serta penggunaan *path analysis* yang belum mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih kompleks. Selain itu, instrumen kuesioner juga masih memiliki kekurangan karena belum menggali pengalaman emosional maupun interaksi sosial wisatawan secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang periode pengumpulan data, menggunakan analisis SEM, serta menyempurnakan instrumen penelitian agar hasil lebih komprehensif.