

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi berganda antara *museum experience* dengan perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan ke Museum Geologi Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Museum experience* Museum Geologi Bandung sebagai tujuan wisata mendapat penilaian yang baik dari pengunjung. *Museum experience* terdiri dari sub variabel *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience, dan issue – oriented experience*. Sub variabel yang mendapat penilaian tertinggi yaitu sub variabel *celebrative experience*. Hal tersebut terjadi karena *celebrative experience* merupakan perasaan yang dapat dirasakan oleh pengunjung mengenai masa lampau melalui koleksi Museum Geologi Bandung yang notabene berisi temuan geologi yang sebagian besar bernilai sejarah. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Neil, et.al (2008:303) bahwa museum-museum sejarah menawarkan *celebrative experiences* dan disana terdapat narasi mengenai kehebatan peradaban atau kejadian sejarah yang besar. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian paling rendah adalah *sociability*. Hal ini terjadi karena karakteristik Museum Geologi Bandung sebagai pusat informasi geologi dan kurang mengedepankan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan bersama maka interaksi sosial di museum tidak terlalu banyak berlangsung. Selain itu kurang diperhatikannya fasilitas pendukung guna menunjang interaksi sosial yang lebih tinggi seperti yang diutarakan Neil, et.al (2008:161) bahwa, "*museums should provide ample seating to encourage social exchange*". Penilaian terhadap *sociability* menempati paling rendah karena pengunjung tidak terlalu banyak berbagi kegiatan dan pengalaman selama berkunjung, karena interaksi yang didapat selama melakukan kegiatan bersama yang akan membentuk pengalaman itu sendiri. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Celsi et al. (1993) dalam Amalia Triantafillidou dan George Siomkos (2014:529) bahwa, "*the experience acts as a "bond" between consumers who share the experience*".

2. Perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan ke Museum Geologi Bandung mendapatkan penilaian yang baik dari pengunjung. Perilaku pasca berkunjung diukur dengan menggunakan *satisfaction* (kepuasan), *revisit intention* (keinginan untuk berkunjung kembali), dan *word of mouth recommendation* (rekomendasi kepada orang lain). Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu *satisfaction* (kepuasan). Hal tersebut terjadi karena pengunjung merasa puas atau kebutuhan dan ekspektasinya telah terpenuhi dengan produk dan layanan yang diberikan museum. Harga tiket masuk yang terjangkau dengan nilai sejarah yang didapat dan lokasi yang strategis membuat pengunjung cukup puas dengan kunjungannya. Seperti yang dikatakan Neil, et.al (2008:302) *museum experience* sebagai suatu konteks untuk pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengunjung. Sedangkan indikator yang mendapat penilaian paling rendah adalah *revisit intention* (keinginan berkunjung kembali). Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kurang bebas dan variatifnya kegiatan di museum, interaksi sosial yang kurang intensif, kurangnya alat peraga interaktif, kurangnya kebersihan di lingkungan museum, dan lainnya. Kurang maksimalnya produk dan fasilitas museum sehingga membuat pandangan pengunjung terhadap apa yang disajikan museum tidak berubah setelah kunjungannya selesai maka keinginan untuk berkunjung kembali cenderung rendah. Hal ini sejalan dengan Neil, et.al (2008:307) yang mengatakan bahwa,
- Museum experience is critical to the memories that visitors take away from visits. A visit to a museum should change the visitor. He or she should see aspects of the world through fresh eyes and deepened understanding. The best museum experiences tell rich stories that can shape a visitor's life.*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *museum experience* yang terdiri dari sub variabel *recreation, sociability, learning experience, aesthetic experience, celebrative experience, dan issue – oriented experience* terhadap perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan Museum Geologi Bandung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *museum experience* yang sudah terbentuk dan dinilai baik akan menciptakan perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan ke Museum Geologi Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran Museum Geologi Bandung sebagai tujuan wisata:

1. Secara keseluruhan, *Museum Experience* Museum Geologi Bandung sudah dinilai baik oleh pengunjung non-rombongan. Dimensi *sociability* mendapatkan penilaian yang paling rendah. *Sociability* merupakan pertemuan atau bergabung dengan orang lain, memperhatikan dan berbaur dengan orang lain, berperan dalam aktivitas publik seperti mengunjungi pameran dengan kelompok, bertemu seseorang untuk makan siang, dan memperhatikan pengunjung lainnya. Dimensi ini adalah tentang sejauh mana museum dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk bersosialisasi dengan orang lain. Sebaiknya museum lebih sering mengadakan kegiatan yang melibatkan pengunjung untuk saling berinteraksi seperti seminar, diskusi, dan lainnya. Museum perlu menambahkan kenyamanan ruang-ruang yang dapat digunakan untuk umum seperti perpustakaan, menambah tempat duduk, dan meningkatkan produk dan layanan kafetaria sehingga pengunjung yang datang ke museum tidak hanya berfokus pada koleksi museum. Pengunjung yang datang bisa menjadikan museum tempat untuk bertemu, berbincang, dan bahkan berdiskusi seperti layaknya restoran pada umumnya.
2. Pihak pengelola Museum Geologi Bandung harus memperbaiki kualitas dari berbagai aspek secara keseluruhan, baik dari kemudahan akses, ketersediaan koleksi, kejelasan dalam pemberian informasi koleksi, fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan oleh staff museum yang ada guna memberikan kepuasan kepada pengunjung yang berkunjung ke Museum Geologi Bandung. Mengingat perilaku pasca berkunjung dapat memprediksikan perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Sehingga diharapkan pengelola museum dapat memajukan Museum Geologi Bandung agar nantinya pengunjung bersedia untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Museum Geologi Bandung kepada orang lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *museum experience* secara keseluruhan dapat mempengaruhi perilaku pasca berkunjung pengunjung non-rombongan di Museum Geologi Bandung. Penerapan *museum experience* harus lebih ditingkatkan lagi guna memaksimalkan pemasaran Museum Geologi Bandung

agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pihak-pihak terkait sebaiknya memperhatikan indikator-indikator yang menjadi penilaian dalam *sociability* dari *museum experience* Museum Geologi Bandung sehingga pengalaman berkunjung ke museum dapat terbentuk lebih kuat.

4. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, para peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai persepsi dan karakteristik pengunjung dalam membentuk *museum experience* dan pengalaman yang dirasakan pengunjung selama berkunjung agar pemasar museum dapat menyusun strategi pemasaran. Selanjutnya unit analisis yang digunakan yaitu kepada masyarakat Indonesia dan pengunjung asing untuk mengetahui perilaku pasca berkunjung ke Museum Geologi Bandung.