

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai analisis *customer value* terhadap kepuasan berkunjung pada Saung Angklung Udjo dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Gambaran mengenai *customer value* pada Saung Angklung Udjo mendapat penilaian yang sangat tinggi dari wisatawan. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *product benefit* dan *image benefit*, sedangkan penilaian terendah diperoleh dari indikator *personnel benefit*.
 - a) Secara keseluruhan *customer value* pada Saung Angklung Udjo sudah sangat tinggi terutama pada *product benefit* dan *image benefit*. Pada *product benefit*, wisatawan yang datang berkunjung merasakan manfaat yang besar setelah menonton pertunjukan yang ditampilkan di Saung Angklung Udjo. Kemudian untuk *image benefit*, wisatawan merasakan bahwa citra yang selama ini terbentuk terhadap Saung Angklung Udjo sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dipertunjukkan sebagai objek wisata yang kental dengan seni budaya.
 - b) *Personnel benefit* mendapatkan penilaian terendah dari wisatawan, hal ini disebabkan karena wisatawan merasa bahwa performa yang ditampilkan oleh karyawan Saung Angklung Udjo belum maksimal.

Wisatawan merasa bahwa karyawan masih lambat saat memberikan pelayanan terhadap wisatwan. Hal ini terutama terjadi pada saat pembelian tiket dan pembagian *welcome drink*.

2. Gambaran mengenai kepuasan berkunjung ke Saung Angklung Udjo mendapat penilaian yang sangat tinggi. Penilaian tertinggi diantara indikator kepuasan yaitu *image benefit*. Kepuasan terhadap *image benefit* terjadi karena tingkat kesesuaian citra positif yang ada di benak wisatawan terpenuhi bahkan terlampaui setelah wisatawan berkunjung dan menyaksikan pertunjukan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada *personnel image*. Wisatawan merasa penampilan karyawan kurang menarik sehingga wisatawan merasa kurang puas.
3. Terdapat pengaruh positif antara *customer value* terhadap kepuasan berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Semakin tinggi *customer value* maka kepuasan juga akan semakin tinggi.

5.2 Rekomendasi

Konsep *customer value* merupakan konsep yang penting diterapkan sebagai acuan teori pemasaran jasa termasuk jasa wisata. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian wisatawan terhadap *customer value* Saung Angklung Udjo, kecepatan pelayanan karyawan mendapat nilai yang rendah dari wisatawan. Oleh karena itu pengelola sebaiknya melakukan

penambahan personel agar pelayanan yang diberikan lebih efisien dan efektif. Dan juga dekorasi ruangan agar diperbaharui sehingga tidak terjadi antrian panjang dan penumpukan di tempat pembelian tiket dan *welcome drink*.

2. Kepuasan berkunjung di Saung Angklung Udjo yang mendapat skor terendah terdapat pada pernyataan “Kepuasan terhadap kemenarikan penampilan karyawan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan”. Penampilan karyawan yang dilihat oleh wisatawan bisa berupa kemenarikan seragam, *gesture* karyawan saat melayani wisatawan ataupun keramahan yang ditunjukkan. Hal ini dapat diatasi dengan pemilihan seragam yang sesuai dengan tema yang di usung di Saung Angklung Udjo. Bisa juga dengan pelatihan-pelatihan *gesture* agar lebih luwes dan ramah saat melayani tamu.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survey terhadap wisatawan di Saung Angklung Udjo. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti kepuasan berkunjung tidak hanya terbatas pada satu tempat saja, tetapi objek wisata seni dan budaya yang ada di Kota Bandung.