

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 90 angket/kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan *perceived value* di Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* masing-masing mendapat penilaian yang sangat tinggi dan tinggi. Dimensi *price/value for money* mendapat tanggapan terendah baik di Museum Geologi maupun Museum Konferensi Asia Afrika. Sedangkan, dimensi *quality/performance* mendapatkan penilaian tertinggi baik di Museum Geologi maupun Museum Konferensi Asia Afrika. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas ataupun kinerja dari museum mampu menciptakan nilai yang baik bagi wisatawan, sehingga mereka tak segan untuk merekomendasikan museum kepada orang lain.
2. Tanggapan responden terhadap *behavioral intentions* di Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika yang terdiri dari *destination revisit intention*, *WOM Referrals* dan *alternative choices of destinations* masing-masing mendapat penilaian yang sangat tinggi dan tinggi. Dimensi *WOM Referrals* mendapatkan penilaian tertinggi baik di Museum Geologi maupun Museum Konferensi Asia Afrika. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intentions* wisatawan di museum tersebut juga tinggi, dibuktikan dengan bersedianya merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak hal positif daripada hal negatif yang wisatawan dapatkan dari museum. Sedangkan untuk penilaian

terendah didapat oleh dimensi *destination revisit intention*. Rendahnya penilaian yang diberikan dapat terjadi karena adanya hal negatif yang diterima oleh wisatawan ketika berkunjung ke museum.

3. Secara keseluruhan secara tidak terdapat perbedaan antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung.
4. Secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan antara *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Namun secara parsial, terdapat tiga dimensi tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *emotional, social* dan *price/value for money*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *perceived value* terhadap *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika, yaitu:

1. *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions*. Dengan kata lain, *perceived value* wisatawan di Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika dapat menjadi pemasaran yang luar biasa, rekomendasi penulis mengenai *perceived value* di Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika sebagai berikut.

1) *Emotional*

Untuk meningkatkan *emotional*, pihak museum perlu meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal penciptaan nilai yang menimbulkan perasaan atau afektif atau emosi positif dari mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan komunikasi pemandu dengan pelatihan untuk pemandu (*Public Educator Corps*) dan sumber pemanduan tidak hanya sebatas buku 'The Bandung Connection' saja, tetapi ditambah lagi

sumber lain agar pengetahuan pemandupun lebih maksimal. Alur kunjungan pun harus diatur lebih baik lagi agar pengunjung tidak menumpuk di satu area saja atau *visitor management*nya harus benar benar dipelajari oleh pihak museum sehingga membuat nyaman dan tentunya membuat senang wisatawan ketika melakukan *tour* di museum terutama di Museum Konferensi Asia Afrika. Pemandu di Museum Geologi harus bisa mendapatkan perhatian dari wisatawan ketika melakukan metode ceramah misalnya dengan cara memberikan materi dan cara pemanduan yang lebih menarik lagi agar membuat senang wisatawan ketika dipandu oleh pemandu museum.

2) *Social*

Untuk mendorong wisatawan agar mampu meningkatkan konsep diri-sosial wisatawan ketika berkunjung ke museum, pihak museum perlu membuat sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan kebersamaan, keinginan untuk bersosialisasi dengan orang banyak. Salah satu caranya adalah museum lebih sering mengadakan kegiatan yang melibatkan wisatawan untuk berkenalan dan berbagi pengalaman tentang museum seperti seminar dan diskusi. Museum perlu menambahkan kenyamanan ruang-ruang yang dapat digunakan untuk umum seperti perpustakaan, menambah tempat duduk dan meningkatkan produk dan layanan kafeteria yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk bertemu, berbincang bahkan berdiskusi. Dan dengan membuat sebuah *game* pada saat sedang memandu, terlebih kepada wisatawan pelajar agar meningkatnya interaksi diantara sesama wisatawan.

3) *Quality/Performance*

Menciptakan persepsi wisatawan akan kualitas dan kinerja atas produk atau jasa ketika berkunjung ke museum merupakan hal yang sangat penting. Pihak museum perlu melakukan *training* secara rutin bagi petugas museum terutama bagi pemandu museum, karena lemahnya kemampuan petugas museum dalam memberikan informasi kepada wisatawan di Museum Geologi atau lebih jauh diperlukannya *training hospitality*. Selanjutnya, ketersediaan fasilitas yang memadai seperti area parkir, toilet dan toko cinderamata pun harus diperhatikan yaitu dengan cara memelihara fasilitas yang dimiliki. Toko cinderamata di museum yang menjual pernak pernik Museum Konferensi

Asia Afrika sudah lebih baik kondisinya, namun akan lebih baik lagi jika pihak museum menambah koleksi barangnya agar wisatawan memiliki lebih banyak pilihan untuk membeli souvenir sebagai kenang-kenangan ketika berkunjung ke museum. Perawatan koleksi museum juga harus lebih diperhatikan, karena koleksi museum merupakan daya tarik utama dari sebuah museum.

4) *Price/Value for Money*

Untuk menciptakan persepsi wisatawan mengenai *price/value for money* ketika berkunjung ke museum, pihak museum perlu memberikan pelayanan yang memuaskan wisatawan agar wisatawan merasa biaya seperti uang, waktu dan tenaga yang mereka habiskan tidak sia-sia. Pihak museum harus memperbaiki kualitas dari berbagai aspek secara keseluruhan, baik dari kemudahan akses, ketersediaan koleksi, kejelasan dalam pemberian informasi koleksi, fasilitas pendukung dan pelayanan yang diberikan oleh petugas museum serta pihak museum harus bisa mengetahui apa yang menjadi permintaan pengunjung museum saat ini agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung ke museum.

2. Untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung, pihak museum diharapkan dapat mengembangkan *perceived value* sebagai bagian dari pemasaran yang baik bagi museum. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga menciptakan nilai yang dirasakan yang positif bagi wisatawan, misalnya dengan memperbaharui koleksi museum, jika sulit memelihara koleksi museum dengan baik pun sudah bagus, sehingga mereka tak segan untuk merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain. Karena mendapatkan wisatawan yang memiliki keinginan untuk merekomendasikan museum kepada orang lain tak mudah. Dimensi *destination revisit intention* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Karena membuat museum dapat dikunjungi kembali adalah hal yang tak mudah. Program yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *training* kepada pemandu museum dalam hal *public speaking* karena pemandu adalah petugas yang banyak berinteraksi

dengan wisatawan, cara pemandu dalam menyampaikan informasi mengenai koleksi museum sangat berpengaruh pada persepsi wisatawan akan museum dan membuat wisatawan berpikir untuk melakukan kunjungan ulang ke museum atau tidak.

3. Berdasarkan penelitian ini, tidak terdapat perbedaan antara *perceived value* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung dan tidak terdapat perbedaan antara *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung, maka pengelola museum lainnya dapat menerapkan strategi pemasaran pariwisata secara sama terhadap wisatawan.
4. Berdasarkan penelitian ini, *perceived value* mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung. Oleh karena itu, pihak museum diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *perceived value*. Disamping itu, dalam meningkatkan *behavioral intentions* dapat diimbangi dengan program-program yang menarik wisatawan agar tidak bosan dan agar kembali berkunjung ke museum.
5. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada peneli selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intentions* untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.