

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *shopping experience* di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon yang terdiri dari harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian, dan *staff service quality* memiliki penilaian yang baik dari wisatawan. Nilai tertinggi dari kelima dimensi tersebut adalah penilaian terhadap keaslian. Penilaian tersebut diukur dengan keunikan motif batik, keunikan souvenir, kualitas batik dan souvenir di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan motif serta kualitas batik menarik minat wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut. Penilaian terendah adalah pada dimensi harga yang diukur dengan kesesuaian harga yang ditawarkan serta daya tarik harga yang ditawarkan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Hal ini dikarenakan wisatawan menganggap bahwa beberapa harga batiknya terlalu tinggi, dan kurang adanya promosi menarik mengenai harga di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.
2. Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang terdiri dari *perceived* dan *expectation* di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. Nilai tertinggi dari kelima dimensi tersebut adalah penilaian terhadap keaslian. Penilaian tersebut diukur dengan keunikan motif batik, keunikan souvenir, kualitas batik dan souvenir di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan keunikan motif serta kualitas batik yang ditawarkan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Penilaian terendah adalah pada dimensi karakteristik destinasi yang diukur dengan

kenyamanan showroom, kemudahan akses menuju destinasi, kemudahan mendapat fasilitas umum di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Hal ini dikarenakan wisatawan belum merasakan kenyamanan pada saat berkunjung karena akses menuju destinasi dan mendapatkan fasilitas umum belum cukup memadai di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.

3. Penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *Shopping experience* yang terdiri dari harga, karakteristik destinasi, *merchandising*, keaslian, dan *staff service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun apabila dilihat dari uji signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada tiga dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu harga, *merchandising*, dan *staff service quality*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *shopping experience* terhadap kepuasan pelanggan di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon, yaitu:

1. Secara umum terbukti bahwa pengunjung yang berbelanja di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon belum merasa tertarik dengan variasi harga yang ditawarkan oleh *showroom-showroom* di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Maka dari itu, pedagang yang memiliki *showroom* di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon harus menciptakan daya tarik dan penyesuaian harga yang ditawarkan kepada para pengunjung agar dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan membeli produk ditawarkan. Dengan kata lain, pemilik *showroom* harus pintar dalam menawarkan harga dengan berbagai cara, seperti memberikan harga diskon di momen-momen tertentu, membuat strategi harga dengan program *buy one get one product*, membuat promosi dengan potongan harga di jam-jam tertentu atau bisa disebut *happy hour*.

2. Pihak pengelola diharapkan dapat menciptakan karakter Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon menjadi kawasan destinasi yang memiliki fasilitas umum yang memadai dan memudahkan pengunjung agar pengunjung merasa nyaman, merasa dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan mereka ketika berada di kawasan tersebut. Dengan melengkapi fasilitas umum yang disediakan pengelola seperti toilet yang bersih, fasilitas ATM yang mudah dijangkau serta ketersediaan tempat ibadah. Maka akan terciptanya kepuasan dari pengunjung dan melekatnya karakteristik Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon yang positif.
3. Terdapat pengaruh antara *shopping experience* dengan kepuasan pelanggan akan tetapi pada sub variabel karakteristik destinasi dan keaslian tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga pengelola sebaiknya memenuhi kebutuhan para pengunjung dengan melengkapi fasilitas umum yang nyaman, bersih dan mudah dijangkau oleh para pengunjung Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Selain itu pihak pengelola juga harus memberikan arahan dan masukan kepada setiap pemilik showroom agar memberikan kualitas dan keaslian dari setiap produk yang dijual kepada para pengunjung di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Namun yang paling berpengaruh adalah variabel harga. Harga memiliki pengaruh yang tinggi karena di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon harga batik nya beragam sesuai dengan kualitas batik serta kesulitan dalam pembuatan motif sehingga dirasa cukup sesuai oleh wisatawan ketika mereka membeli batik di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.
4. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon melalui pelaksanaan *shopping experience*, pengelola Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik serta membuat promosi yang lebih menarik agar pengunjung lebih tertarik untuk

melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada para pengunjung lainnya. Berikut penulis merekomendasikan mengenai *shopping experience* di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon:

a. Harga

Sub variabel harga memiliki nilai yang signifikan, namun tetap menjadi perhatian bagi pengelola khususnya para pemilik *showroom* untuk memberikan daya tarik dari varian harga yang ditawarkan, serta meningkatkan strategi-strategi penerapan harga untuk menciptakan pelanggan yang puas dan datang kembali.

b. *Merchandising*

Sub variabel merchandising memiliki nilai yang signifikan, ada beberapa yang harus ditingkatkan agar sub variabel *merchandising* akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satunya pihak pengelola dan pemilik *showroom* membuat *merchandise* dengan inovasi baru agar tidak terkesan monoton di mata para pengunjung ataupun dapat membuat *merchandise* baru agar memberikan kesan dan pengalaman baru ketika berkunjung di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.

c. *Staff Service Quality*

Sub variabel *staff service quality* memiliki nilai yang signifikan, akan tetapi tetap menjadi perhatian bagi para pengelola Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon khususnya para pemilik *showroom*. Dengan cara membuat pelatihan kepada para staff pelayanan di setiap *showroom* bertujuan untuk meng-*upgrade* kualitas pelayanan agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.

5. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan tentunya masih banyak kekurangan serta keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya

mengenai *brand image*, *internet marketing*, *revisit intention*, dan sebagainya. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen wisatawan yang pernah menggunakan produk dan jasa di Klaster Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.