

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, antara *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *golf tourist's behavioral intention* di Klub Golf Bogor Raya, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *perceived value* di Klub Golf Bogor Raya yang terdiri dari dua dimensi yaitu *service* dan *convenience* berada di kategori tinggi.

Dimensi *service* mendapatkan penilaian tertinggi dari partisipan Klub Golf Bogor Raya, responden merasakan bahwa *service* atau pelayanan yang diberikan oleh Klub Golf Bogor Raya dan para karyawannya sangat baik, para *caddy* yang memberikan pelayanan selama partisipan bermain di lapangan merupakan karyawan yang sudah diberikan pelatihan terbaik, begitu juga karyawan lain yang selalu memberikan pelayanan terbaik kepada partisipan ketika menggunakan jasa lainnya. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah yaitu *convenience*, karena kesesuaian harga terhadap pelayanan yang diberikan Klub Golf Bogor Raya dinilai berbeda-beda oleh setiap partisipan, seorang partisipan mungkin menganggap bahwa harga dan pelayanan yang diberikan sangat sesuai tetapi akan berbeda pendapatnya dengan partisipan yang lain.

2. Tanggapan responden mengenai *perceived quality* di Klub Golf Bogor Raya yang terdiri dari *kindness*, *efficien*, *assistan*, dan *competen*. Penilaian tertinggi ada pada *kindness*, dapat dikatakan bahwa Klub Golf Bogor Raya melalui karyawannya telah memberikan pelayanan yang baik, ramah serta sopan. Melalui *greeting* dan *gesture* yang baik juga dari para karyawan telah membuat partisipan memiliki pandangan positif kepada Klub Golf Bogor

- Raya. Sedangkannilaiterendahyaitu *assistan*, hal inidapatterjadi karena adasebagianpartisipan yang sudah tidakasinglagidengandunia golf sehingga tidakterlalubanyakmembutuhkanbantuankhususdarikaryawan.
3. Tanggapanrespondenmengenaibehavioral intention di Klub Golf Bogor Rayayang terdiridari *intention to return*, *word of mouth for tourists*, dan *word of mouth for golfer*. Penilaiantertinggiadalah *intention to return*, dapatdikatakanbahwaKlub Golf Bogor Raya telah mampu memberikan nilai lebih bagi partisipan sehingga partisipan merasa senang dan ingin kembali berkunjung untuk menikmati pelayanan dan fasilitas di Klub Golf Bogor Raya. Sedangkannilaiterendahyaitu *word of mouth for tourists*, halinidapatterjadi karena Klub Golf Bogor Raya merupakan perusahaan yang utamanya menyediakan jasa bermain golf, sehingga partisipan yang juga dominan datang untuk bermain golf membuat mereka memberikan ulasan positif kepada sesama pemain golf bukan kepada orang lain yang bukan pemain golf.
 4. Berdasarkanpengujianhipotesismenunjukkanbahwaperceived value memilikipengaruh yang cukupterhadapbehavioral intention partisipan di Klub Golf Bogor Raya baiksecarasimultanmaupunparsial dengan dimensi *service* dan *convinient*.
 5. Secarasimultanterdapatpengaruh yang signifikanantaraperceived quality terhadapbehavioral intention di Klub Golf Bogor Raya. Sama halnya dengan secaraparsial, semua dimensidariperceived quality memilikipengaruhsignifikanterhadapbehavioral intention dengan dimensi *kindness*, *efficien*, *assistan* dan *competen*.
 6. Pengujianhipotesiskepada dua variable secara terpisah menunjukkanbahwaperceived value dan perceived quality memilikipengaruhterhadapbehavioral intention partisipan di Klub Golf Bogor Raya baiksecarasimultanmaupunparsial. Jika Klub Golf Bogor Raya terus memerhatikan indikator-indikator dari *perceived value* dan

perceived quality maka akan berdampak baik pada niat perilaku partisipan atau *behavioral intention* partisipan yang sebelumnya telah merasakan pengalamannya saat berkunjung, akan berniat berkunjung lagi pada masa yang akan datang dan secara tidak sengaja partisipan yang berkunjung tersebut akan merekomendasikan hal yang positif mengenai Klub Golf Bogor Raya kepada teman-teman golfernya. Hal tersebut dapat membantu promosi dari Klub Golf Bogor Raya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *perceived value* dan *perceived quality* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Klub Golf Bogor Raya, yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel penelitian *perceived value* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling kecil yaitu mengenai dimensi *convenient* dimana kesesuaian harga terhadap pelayanan yang diberikan Klub Golf Bogor Raya dinilai berbeda-beda oleh setiap partisipan, seorang partisipan mungkin menganggap bahwa harga dan pelayanan yang diberikan sangat sesuai tetapi akan berbeda pendapatnya dengan partisipan yang lain. Maka sebaiknya Klub Golf Bogor Raya selaku penyedia jasa selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan dari perusahaan kepada partisipan agar semua partisipan merasakan pelayanan yang terbaik sehingga merasa harga yang ditawarkan oleh Klub Golf Bogor Raya sudah sesuai. Selain itu, Klub Golf Bogor Raya sebaiknya senantiasa melakukan banyak program promosi yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas sehingga membuat biaya yang dikeluarkan partisipan lebih rendah dan akan menimbulkan perasaan dalam diri partisipan bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan.

2. Berdasarkan variabel penelitian *perceived quality* dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling kecil yaitu mengenai dimensi *assistan*, hal ini dapat terjadi karena adanya sebagian partisipan yang sudah tidak asing lagi dengan dunia golf sehingga tidak terlalu banyak membutuhkan bantuan khusus dari karyawan maka sebaiknya Klub Golf Bogor Raya selaku penyedia jasa selalu meningkatkan serta terus konsisten memberikan pelayanan ketika partisipan membutuhkan bantuan agar partisipan merasa karyawan lebih cepat tanggap dan ramah.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *behavioral intention* di Klub Golf Bogor Raya memiliki penilaian tinggi dari para partisipan, namun pihak Klub Golf Bogor Raya harus lebih memerhatikan *word of mouth* atau ulasan positif dari partisipan mengenai Klub Golf Bogor Raya kepada orang lain yang bukan merupakan pemain golf, karena tentunya partisipan yang bukan pemain golf juga merupakan segmen yang penting bagi perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh Klub Golf Bogor Raya untuk meningkatkan WOM positif kepada orang lain yang bukan pemain golf adalah meningkatkan dan mempromosikan fasilitas lain yang dimiliki selain untuk bermain golf kepada partisipan yang sudah pernah datang berkunjung, sehingga para partisipan yang pernah berkunjung tersebut akan memberikan ulasan positif kepada orang lain yang bukan pemain golf bahwa Klub Golf Bogor Raya juga mempunyai fasilitas jasa untuk kegiatan selain bermain golf.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *perceived value* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* sehingga diharapkan pihak Klub Golf Bogor Raya meningkatkan kualitas kerja karyawan dengan ditingkatkannya pelayanan yang lebih baik, adanya pelatihan mengenai standar *grooming*, *greeting*, dan *gesture*, program untuk meningkatkan *knowledge* dari karyawan.

5. Dalam penelitian ini menyatakan masih terdapat kelemahan baik berupa pengetikan yang salah maupun pengkajian teori yang belum lengkap dikarenakan sumber yang masih terbatas dalam membahas *perceived value* dan *perceived quality* sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel tersebut. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang ikut mengandung terciptanya *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik,
maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbang ilmiah bagi pengembangan manajemen pemasaran pariwisata khususnya di Klub Golf Bogor Raya.