BAB V
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Muslim tourist perceived value* di Kota Bandung ada pada kategori sangat baik, hal ini dibuktikan dengan tingginya skor terhadap nilai kualitas, nilai harga, nilai emosi, nilai sosial, nilai atribut fisik Islam dan nilai atribut nonfisik Islam yang dirasakan wisatawan Muslim di Kota Bandung. Kepuasan yang dirasakan wisatawan Muslim milenial juga ada pada kategori tinggi yang disebabkan oleh kualitas pelayanan dan aksesibilitas yang ada di Kota Bandung sangat membantu wisatawan Muslim ketika sedang berlibur di Kota Bandung. Kemudian, tingkat *revisit intention* juga dalam kategori tinggi. Hal ini di karenakan wisatawan Muslim sudah memiliki persepsi nilai Islam dan kepuasan yang baik di Kota Bandung, sehingga memunculkan keinginan untuk merekomendasikan Kota Bandung sebagai destinasi berlibur ramah Muslim kepada orang lain dan memunculkan niat untuk berkunjung kembali.
2. *Muslim tourist perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi di karenakan wisatawan Muslim milenial mendapatkan *value* yang baik dari kunjungan mereka ke Kota Bandung. *Value* tersebut berasal dari produk, pelayanan, fasilitas, sistem dan sesuatu yang bersifat emosi yang didapatkan selama berlibur di Kota Bandung, sehingga wisatawan Muslim milenial memberi penilaian yang tinggi terhadap nilai kualitas, nilai harga, nilai emosi, nilai sosial, atribut fisik Islami dan atribut nonfisik Islami terhadap Kota Bandung, yang kemudian memunculkan kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini di karenakan wisatawan Muslim merasa puas ketika berkunjung ke Kota Bandung sebagai kota yang ramah Muslim dan cenderung bermaksud untuk melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama atau

bahkan yang penasaran dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya yang kemudian memutuskan untuk berkunjung kembali ke Kota Bandung.

4. *Muslim tourist perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini di karenakan bahwa wisatawan Muslim milenial memiliki penilaian yang tinggi terhadap Kota Bandung sebagai kota yang ramah Muslim, sehingga semakin baik atau semakin tinggi persepsi nilai Islam terhadap destinasi wisata Kota Bandung maka akan meningkatkan niat wisatawan Muslim untuk melakukan *revisit intention.*
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebagai variabel intervening di antara *Muslim tourist perceived value* dan *revisit intention*. Hubungan antara nilai yang dirasakan wisatawan Muslim milenial dan *revisit intention* menjadi lebih signifikan ketika kepuasan pelanggan bekerja sebagai variabel intervening.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah apabila *Muslim tourist perceived value* (persepsi nilai Islam) Muslim milenial terhadap Kota Bandung positif dan kepuasan yang dirasakan tinggi, maka akan mendorong tingkat *revisit intention* yang tinggi ke Kota Bandung. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada *revisit intention* yang dilakukan oleh wisatawan Muslim milenial adalah kepuasan yang dirasakan. Memuaskan wisatawan sangat penting karena berdampak pada harapan dan niat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata.

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintah Kota Bandung untuk terus mendorong lebih banyak produk dan layanan halal seperti hotel syariah atau fasilitas ramah Muslim (seperti masjid/mushola, ruang wudhu dan kolam renang yang terpisah antara laki-laki dan perempuan di tempat umum, ruang khusus wanita, air bersih pada toilet, dll) untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim khususnya kelompok milenial, karena penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara *Muslim tourist perceived value* dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pemerintah Kota Bandung juga harus memastikan bahwa pengalaman berkunjung ke Kota Bandung seperti infrastruktur, atmosfer, kondisi

jalan dan budaya dikelola dengan baik; misalnya lingkungan yang bersih, aman, dan jalanan yang tidak macet akan semakin menarik wisatawan kembali berkunjung ke Kota Bandung. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi pada kepuasan pelanggan dan *revisit intention*.

Pemerintah Kota Bandung juga harus mendorong lebih banyak kesadaran halal melalui pendidikan sekolah, iklan atau penyiaran di televisi agar menjadi pusat pariwisata halal, karena Kota Bandung adalah kota favorit untuk berwisata dimana penduduknya mayoritas beragama Islam, maka wisata halal menjadi keharusan agar lebih menarik banyak wisatawan dan wisatawan semakin nyaman berwisata di Kota Bandung yang ramah Muslim. Hal ini juga selaras dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi pada *Muslim tourist perceived value* dan *revisit intention* ketika ada efek intervening dari kepuasan pelanggan.

Adapun implikasi lainnya dari hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai ekonomi Islam khususnya dalam bidang pariwisata halal. Penelitian ini menunjukan adanya pengaruh tidak langsung di antara *Muslim tourist perceived value* dan *revisit intention* melaui kepuasan pelanggan. Selain itu secara praktis, bagi pemerintah Kota Bandung, pelaku bisnis khususnya bidang pariwisata dan perhotelan diharapkan penelitian ini mampu menjadi gambaran mengenai niat berkunjung ulang wisatawan Muslim yang didorong oleh persepsi nilai Islam dan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan pelayanan dan sarana prasarana untuk lebih ramah Muslim.

Rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat luas, sehingga masyarakat lebih sadar akan wisata halal khususnya wisata halal yang terdapat di Kota Bandung. Sebagai kota yang sudah ramah Muslim, sebaiknya Pemerintah Kota Bandung terus mengedukasi dengan program peningkatan kesadaran akan wisata halal, bisa melalui pendidikan sekolah,seminar, iklan di televisi dan sosial media.

2. Pengembangan wisata halal perlu dukungan dalam berbagai cara termasuk meningkatkan kesadaran penyedia jasa dan produk pariwisata, untuk mendukung dalam mengembangkan dan melakukan sertifikasi produk dan jasa wisata halal, serta terlibat dalam pemasaran. Pelaku industri diharapkan memandang wisata halal untuk menjadi salah satu jenis pariwisata yang menjanjikan.
3. Dibutuhkan komitmen yang kuat dari Pemerintah (baik pada tingkatan pusat hingga tingkatan kota) untuk mendorong Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal. Komitmen dibutuhkan juga sebagai pendukung untuk membangun jaringan-jaringan industri wisata halal di Kota Bandung sekaligus memaksimalkan fasilitas dan pelayanan pada bidang wisata halal. Pemerintah Kota Bandung sebaiknya mengembangkan dan memperbaiki aksesibilitas yang ada agar wisatawan Muslim semakin nyaman dalam berwisata ke Kota Bandung.
4. Sampel pada penelitian selanjutnya sebaiknya lebih umum tidak hanya pada kelompok Muslim milenial saja, sehingga kesimpulannya dapat di generalisasi secara umum.
5. Penelitian yang berkaitan dengan *Muslim tourist perceived value* masih sedikit, terutama di Indonesia. Oleh sebab itu, sebaiknya penelitian selanjutnya mengunakan variabel lainnya seperti tingkat religiusitas, minat terhadap wisata halal, *destination image*, *experiental marketing* dan yang lainnya yang dapat memberikan wawasan baru ke dalam pembahasan persepsi nilai wisatawan.