

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah, peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan *experiential value* di Taman Mini Indonesia Indah, yang terdiri dari *entertainment*, *escape*, *enjoyment*, *atmospherics* dan *economic value* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *escape* mendapatkan penilaian tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa terbebas dan berbeda dari rutinitas sehari-hari serta teralihnya pikiran sehingga bisa sejenak melupakan pekerjaan saat berwisata ke Taman Mini Indonesia Indah. Wisatawan dapat merasakan nilai pengalaman yang tinggi karena pengalaman berbeda dan keunikan di luar kebiasaan kesehariannya yang dapat menimbulkan rasa menyenangkan, persepsi yang baik dan kegembiraan yang tinggi terhadap destinasi serta kepuasan yang berdampak kepada kunjungan berulang. Dimensi *economic value* mendapatkan penilaian terendah, Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak biaya yang harus dikeluarkan setiap ingin memasuki suatu tempat atau wahana, sedangkan wisatawan menginginkan nilai pengalaman wisatawan yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan harga yang terjangkau.
2. Tanggapan responden terhadap *behavioral intention* di Taman Mini Indonesia Indah yang terdiri dari *intention to revisit* dan *willingness to recommend* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *willingness to recommend* mendapatkan penilaian tertinggi. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan tingginya kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi pilihan. Sedangkan dimensi *intention to revisit* merupakan dimensi yang mendapatkan nilai terendah, rendahnya penilaian yang diberikan pada item pertanyaan mengenai “Keinginan untuk berkunjung kembali ke TMII jika ada kenaikan harga”, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang bersedianya wisatawan atau masih memiliki pertimbangan untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi yang sama jika adanya kenaikan harga.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential value* yang terdiri dari *entertainment, escape, enjoyment, atmospherics* dan *economic value* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun secara parsial, terdapat satu dimensi tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *atmospherics*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa beberapa bangunan anjungan daerah dan museum, dan wahana kumuh, kotor dan tidak terawat, maka perlu diperhatikan dan dirawat dengan lebih baik, serta masih kurang lengkap koleksi didalam anjungan daerah.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *experiential value* yang terdiri dari *entertainment, escape, enjoyment, atmospherics* dan *economic value* terhadap *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, yaitu:

1. *Experiential value* terbukti memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Dengan kata lain, *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah dapat menjadi pemasaran yang luar biasa, rekomendasi penulis mengenai *experiential value* di Taman Mini Indonesia Indah adalah pada *economic value* untuk memberikan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan kualitas Taman Mini Indonesia Indah, baik dari anjungan daerah, museum, wahana serta fasilitas lainnya agar *image* positif yang telah ada terhadap Taman Mini Indonesia Indah dapat menyesuaikan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh wisatawan. Rendahnya nilai *atmospherics* yang dirasakan wisatawan, maka pihak Taman Mini Indonesia Indah perlu meningkatkan, merawat, dan memperbaharui secara keseluruhan kualitas anjungan daerah, museum, dan wahana lainnya serta fasilitas, dan memperbanyak koleksi didalam anjungan daerah. Supaya sesuai dengan tujuan Taman Mini Indonesia Indah yaitu untuk meningkatkan lagi kecintaan berbagai budaya Indonesia khususnya bagi para pemuda melewati fasilitas Taman Mini Indonesia Indah.
2. Meningkatkan *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah melalui penerapan *experiential value*, Taman Mini Indonesia Indah diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *experiential value* sebagai suatu

strategi pemasaran yang baik. *Intention to revisit* merupakan dimensi yang mendapatkan nilai terendah, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan nilai yang dirasakan wisatawan melalui pengalaman wisata berbeda sebagai destinasi budaya yang memberikan nilai pengalaman yang memuaskan kepada wisatawan seperti menambah wahana baru, memperbanyak *event* kebudayaan seperti festival budaya atau perlombaan tentang kebudayaan agar dapat menarik perhatian wisatawan sehingga mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk merekomendasikan Taman Mini Indonesia Indah kepada orang lain dan berkunjung kembali.

3. Berdasarkan penelitian ini, penerapan *experiential value* mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Oleh karena itu, manajemen Taman Mini Indonesia Indah diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *experiential value* melalui nilai *entertainment, escape, enjoyment, dan economic value*. Disamping itu, dalam meningkatkan *behavioral intention* dapat diimbangi dengan program-program yang berbeda dan menarik agar wisatawan tidak merasa bosan atau monoton ketika melakukan kegiatan wisata sehingga dapat melakukan kunjungan kembali ke Taman Mini Indonesia Indah.
4. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* untuk melakukan penelitian menggunakan teori dan metode yang berbeda atau melakukan penelitian pada objek yang berbeda.