

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 160 kuesioner kepada pengunjung Museum Gedung Sate dan dengan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap *experiential value* yang terdiri dari *visual appeal*, *entertainment*, *enjoyment*, dan, *escapism* mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dimana artinya pengunjung merasa daya tarik visual di Museum Gedung Sate sudah menarik, pengunjung juga merasa terhibur dan memiliki waktu yang baik ketika berkunjung ke museum serta merasa dapat keluar sejenak dari rutinitas sehari-hari. Dimensi yang mendapatkan nilai presentase tertinggi adalah *visual appeal*, hal ini dikarenakan *visual appeal* merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian pengunjung karena *visual appeal* sebagai titik kontak pertama yang dilihat oleh pengunjung di sebuah museum. Museum Gedung Sate memiliki *visual appeal* yang menarik dengan memperlihatkan detail-detail bangunan yang ada di Gedung Sate seperti kaca patri atau kaca prisma yang digunakan sebagai bantuan penerangan alam dan memperlihatkan "robekan" dinding yang bisa dijadikan tambahan informasi dari sisi teknik pembangunan gedung. Selain itu, Museum Gedung Sate juga menampilkan pameranya dengan bantuan teknologi, film, dan audio. Daya tarik visual yang baik dapat membangkitkan ingatan dan emosi pengunjung seperti kepercayaan, kenyamanan, harapan, atau kepercayaan diri. Karena itulah dimensi *visual appeal* mendapatkan persentase paling tinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi *enjoyment*, hal ini dikarenakan museum sebagai sarana

edukasi menyebabkan banyaknya responden yang berkunjung tidak hanya untuk bersenang-senang namun juga untuk belajar.

2. Tanggapan responden mengenai *behavioral intention* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari item pertanyaan ketersediaan untuk membicarakan hal positif tentang Museum Gedung Sate kepada teman, kerabat, atau keluarga, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pengalamannya sehingga memutuskan untuk bersedia membicarakan hal positif mengenai Museum Gedung Sate kepada teman, kerabat, atau keluarga. Penilaian terendah adalah pada indikator ketersediaan untuk mempertimbangkan Museum Gedung Sate sebagai pilihan destinasi, hal ini dikarenakan kesan kuno dan membosankan yang melekat pada museum sehingga tidak terpikirkan sebagai pilihan destinasi oleh wisatawan ditambah banyaknya pilihan destinasi yang lebih kekinian terutama di Kota Bandung.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai *experiential value* terdapat 4 dimensi yaitu *visual appeal*, *entertainment*, *enjoyment*, dan *escapism* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti nilai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung Museum Gedung Sate berdampak terhadap niat untuk berperilaku positif minimal dengan membicarakan hal yang positif mengenai Museum Gedung Sate sehingga wisatawan yang telah berkunjung ke Museum Gedung Sate tidak segan untuk mengajak teman, kerabat, ataupun keluarganya untuk merasakan pengalaman yang baik di Museum Gedung Sate.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate sebagai berikut:

1. *Experiential value* merupakan salah satu cara agar Museum Gedung Sate dapat meningkatkan dan mempertahankan *behavioral intention* pengunjung. Pada variabel *experiential value* sub variabel *enjoyment* mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan sub variabel lainnya, khususnya pada indikator tingkat pengalaman saat terlibat

dengan acara yang diadakan Museum Gedung Sate. Hal ini dikarenakan acara yang diadakan oleh Museum Gedung Sate untuk pengunjung hanya diadakan 1 tahun sekali berupa *talkshow* mengenai museum sehingga banyak pengunjung yang tidak mengetahui dan terlibat dengan acara yang diadakan. Sebaiknya Museum Gedung Sate dapat membuat acara secara *online* melalui media sosial lebih sering lagi seperti mengadakan *virtual tour* ataupun mengadakan kompetisi-kompetisi *online* yang berkaitan dengan museum yang dikemas secara kreatif dan menyenangkan sehingga dapat mempengaruhi wisatawan yang semula berfikir bahwa museum membosankan menjadi menyenangkan dan memiliki keinginan untuk berkunjung ke Museum Gedung Sate.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate, penilaian *behavioral intention* terendah terdapat pada indikator tingkat ketersediaan untuk mempertimbangkan Museum Gedung Sate sebagai pilihan destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh pihak Museum Gedung Sate terutama dengan banyaknya pilihan destinasi yang lebih terkenal atau kekinian, sebaiknya pihak museum dapat lebih memperkenalkan museum melalui berbagai media seperti sosial media dan surat kabar mengenai hal menarik yang dimiliki Museum Gedung Sate, memasang spanduk di sekitar museum, ataupun menyediakan tempat untuk berfoto karena dengan adanya tempat untuk berfoto, masyarakat dapat mengabadikan momen di museum sehingga akan lebih tertarik untuk mengunjungi museum dan menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan saat berwisata.
3. Berdasarkan hasil pengujian antara pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention*, terdapat 4 dimensi yang memiliki pengaruh signifikan, yaitu *visual appeal*, *enjoyment*, *entertainment*, dan *escapism*. Dimensi dengan nilai terkecil terdapat pada dimensi *enjoyment*. Hal ini dikarenakan wisatawan berpendapat bahwa museum penuh dengan cerita yang tidak terlalu menyenangkan seperti kisah tragedi, bencana, kemiskinan, perang, dan kisah orang-orang yang kurang beruntung sehingga dalam hal ini, untuk meningkatkan *enjoyment* di museum rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada pihak museum adalah untuk membuat kegiatan yang menyenangkan yang dapat diikuti pengunjung sehingga pengunjung yang datang tidak hanya melihat koleksi museum, namun juga dapat melakukan kegiatan yang bersifat memberikan pengalaman.

Kegiatan bisa berupa berjalan-jalan langsung ke dalam gedung sate yang dapat dikunjungi wisatawan dan memiliki nilai sejarah ataupun adanya kegiatan pembuatan cendera mata yang berhubungan dengan gedung sate yang dapat dilakukan bersama-sama dengan pengunjung.

4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* yang terdiri dari *visual appeal*, *entertainment*, *enjoyment*, dan *escapism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* di Museum Gedung Sate. Oleh karena itu, manajemen Museum Gedung Sate perlu mencatat adanya hubungan positif antara *experiential value* dengan *behavioral intention* ini untuk memperkuat posisi kompetitif Museum Gedung Sate dalam industri pariwisata dan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *experiential value* melalui nilai *visual appeal*, *entertainment*, *enjoyment*, dan *escapism*. Disamping itu, dalam meningkatkan *behavioral intention* dapat diimbangi dengan program-program yang berbeda dan menarik agar pengunjung tidak merasa bosan atau monoton ketika melakukan kunjungan dan dapat berkunjung kembali ke Museum Gedung Sate. Penulis menyadari penelitian ini masih belum sempurna, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian mengenai *behavioral intention* yang dipengaruhi variabel terikat *experiential value* dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru pada metode penelitian yang berbeda agar penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik. Sehingga hasil temuan dari penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi masukan bagi destinasi-destinasi wisata di Indonesia terutama untuk museum dan bidang pariwisata lainnya di masa yang akan datang.