

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara pengembangan *recreation benefit*, *recreation experience* terhadap *Revisit intention* di Gravity Adventure , maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini secara keseluruhan tanggapan responden mengenai pelaksanaan *recreation benefit* dan *recreation experience* di Gravity Adventure yang terdiri dari tiga dimensi untuk *recreation benefit* (*relaxation*, *excitement*, dan *social benefit*) dan empat dimensi untuk *recreation experience* (*self-esteem*, *concentration*, *calmness*, dan *anxiety*) memiliki penilaian yang baik dari responden dan berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Kedua variabel tersebut dapat dijadikan strategi untuk mengatasi dan mempertahankan tingkat keinginan berkunjung kembali di Gravity Adventure.
2. Tanggapan responden mengenai *revisit intention* di Gravity Adventure mendapatkan penilaian yang baik sesuai garis kontinum. Pada penelitian *revisit intention*, hal ini terjadi karena layanan dan jasa yang diberikan telah memenuhi ekspektasi dari partisipan pada saat melakukan *rafting* menggunakan jasa Gravity Adventure, sehingga partisipan ingin kembali merasakan jasa dari Gravity Adventure. Baik dalam jasa *rafting* maupun produk lainnya
3. Pengujian hipotesis kepada dua variabel menunjukkan bahwa *recreation benefit* dan *recreation experience* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* di Gravity Adventure baik secara simultan maupun secara parsial. Partisipan merasa bahwa dengan mengikuti *rafting* bersama Gravity Adventure, mereka merasa dapat mengembangkan potensi dan menghilangkan kecemasan dalam diri mereka. Sehingga mereka dapat melepaskan beban rutinitas dan siap kembali melaksanakan rutinitas setelah mengikuti *rafting* bersama gravity adventure. Diantara kedua variabel bebas, variabel *recreation benefit*

memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung kembali dibandingkan dengan variabel *recreation experience*.

## 5.2.Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi *recreation benefit*, *recreation experience* terhadap *Revisit intention* di Gravity Adventure sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, alangkah baiknya pihak Gravity Adventure bisa menyempurnakan pelayanan dalam fase pra-pengarungan. Seperti pemberian informasi yang rinci tentang jalur, keadaan sarana dan prasarana, kondisi aktual lapangan pengarungan, dll. Sehingga kecemasan yang timbul dapat lebih diminimalisir. Saran ini berpatokan atas skor *anxiety* yang cukup tinggi, dimana para responden memberikan pendapat sangat setuju hingga cukup setuju.
2. Tim *provider* dapat terus memperhatikan dan meningkatkan keinginan berkunjung kembali pelanggan dengan cara promosi atas hal-hal tentang *recreation benefit* dan *recreation experience*. Pihak pengelola dapat memberikan inovasi dan meningkatkan performa pelayanan sehingga partisipan lebih merasa puas sehingga ingin menggunakan jasa Gravity Adventure kembali.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas tentang studi literatur dari *recreation benefit* dan *recreation experience* ini sendiri, dikarenakan literatur yang belum dapat diakses dengan mudah serta untuk memperkaya khazanah atas teori *sport tourism* itu sendiri. Penelitian juga dapat difokuskan kepada tamu yang telah melakukan rafting lebih dari 1 kali, sehingga lebih dapat mengukur tingkat kepuasan dan manfaat yang diterima partisipan.
4. Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *recreation benefit*, *recreation experience* terhadap *revisit intention* diharapkan penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel lainnya seperti *customer motivation*, *social media marketing*, *Word-of-Mouth* atau *Electronic Word-of-Mouth*, *memorable experience*, ataupun *product innovation* dengan menambahkan indikator lain yang tidak diuji pada penelitian ini seperti menggunakan dimensi dan teori terbaru serta pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada

pembahasan ini dapat berkembang menjadi lebih baik.