



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *Expectation* terhadap *Experience Quality*, *Performance Quality* terhadap *Experience Quality*, *Experience Quality* terhadap *Satisfaction*, dan *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan *Intention to Purchase Souvenirs*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Expectation* memberi pengaruh negatif terhadap *Performance Quality*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,013 sehingga nilai $P > 0,05$. Sehingga semakin tinggi *expectation* dari *visitor* Saung Angklung Udjo, maka akan menurunkan *experience quality* dari *visitor* Saung Angklung Udjo.
2. *Performance Quality* memberi pengaruh positif terhadap *Experience Quality*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin baiknya *performance quality* yang dirasakan oleh *visitor* Saung Angklung Udjo, maka akan mampu meningkatkan *experience quality*.
3. *Experience Quality* memberi pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai

$P < 0,05$. Sehingga semakin tingginya *experience quality* para *visitor* Saung Angklung Udjo maka akan mampu meningkatkan *satisfaction*.

4. *Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tingginya *satisfaction* para *visitor* Saung Angklung Udjo maka akan mampu meningkatkan *revisit intention*.
5. *Satisfaction* memberi pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase Souvenirs*, di mana dari hasil uji SEM menunjukkan nilai p sebesar 0,000 sehingga nilai $P < 0,05$. Sehingga semakin tingginya *satisfaction* para *visitor* Saung Angklung Udjo maka akan mampu meningkatkan *intention to purchase souvenirs*.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi Saung Angklung Udjo sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Performance Quality* pada dimensi *Ambience*

dapat dilihat dari indikator AMB2 yang berbunyi “Saung Angklung Udjo memiliki suasana yang membuat saya merasa nyaman”. Saung Angklung Udjo sebaiknya lebih memperhatikan ventilasi udara pada tempat duduk pertunjukan, karena udara yang masuk tidak terlalu banyak sehingga membuat para *visitor* merasa kurang nyaman pada saat melihat pertunjukan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Performance Quality* pada dimensi *Amenities* dapat dilihat dari indikator AME2 yang berbunyi “Saung Angklung Udjo dilengkapi dengan *workshop* pembuatan angklung”. Saung Angklung Udjo sebaiknya membuat *workshop* pembuatan angklung menjadi lebih menarik bagi para *visitor*. Salah satunya adalah dengan mengajak para *visitor* untuk terjun langsung dalam pembuatan angklung. Ataupun dapat dengan memberikan penawaran kepada *visitor* untuk menghias angklung dan angklung tersebut dapat dibawa pulang sebagai *souvenir*. Disamping itu, jika terdapat *visitor* yang mendatangi *workshop* tersebut, maka sebaiknya terdapat seorang seniman angklung yang khusus bertugas untuk mendeskripsikan bagaimana cara pembuatan angklung yang baik dan benar dengan kemampuan berbahasa asing yang baik pula sehingga akan meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan para *visitor*.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Performance Quality* pada dimensi *Comfort*

dapat dilihat dari indikator COM2 yang berbunyi “Saung Angklung Udjo memiliki tempat yang rapi”. Terlihat tempat dari Saung Angklung Udjo masih terdapat berbagai angklung yang kurang tertata rapi pada bagian belakang Saung Angklung Udjo. Tempat bersantai yang terdapat di Saung Angklung Udjo pun kurang tertata rapi. Maka sebaiknya Saung Angklung Udjo lebih memperhatikan tata ruang agar lebih terlihat rapi jika para *visitor* berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Maka hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Saung Angklung Udjo dari kacamata para *visitor*.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Experience Quality* pada dimensi *Entertainment* dapat dilihat dari indikator ENT2 yaitu “Tarian tradisional yang ditampilkan di Saung Angklung Udjo telah membuat saya terhibur”. Sebaiknya Saung Angklung Udjo dapat menampilkan tari-tarian tradisional yang lebih menarik dan interaktif bagi para *visitor*. Disamping itu, sebaiknya pada pertunjukan sore hari penari tradisional yang ditampilkan adalah yang sudah sangat menguasai setiap *detail* gerakan dan *power* dari tarian tersebut.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Experience Quality* pada dimensi *Education* dapat dilihat dari indikator EDU2 yaitu “Saya menjadi lebih menghargai budaya setelah saya mengunjungi Saung Angklung Udjo”. Pada saat

pertunjukan berlangsung, pembawa acara sebaiknya mengajak para *visitor* dengan menggunakan kalimat persuasif untuk dapat lebih menghargai budaya-budaya yang Indonesia miliki, salah satunya adalah angklung. Hal tersebut bertujuan agar para *visitor* tidak hanya sekedar menikmati pertunjukan yang disuguhkan, tetapi juga adanya kesadaran untuk dapat lebih menghargai dan mencintai budaya-budaya yang Indonesia miliki.

6. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata terendah dari tanggapan responden terhadap variabel *Satisfaction* dapat dilihat dari indikator SAT2 yang berbunyi “Saung Angklung Udjo adalah salah satu tempat terbaik yang pernah saya kunjungi”. Sebaiknya dalam pertunjukan di Saung Angklung Udjo pada saat anak-anak bermain angklung dengan membawakan potongan-potongan lagu daerah asli Indonesia, diimbangi dengan potongan-potongan tarian yang menggambarkan khas masing-masing dari lagu daerah tersebut. Contohnya pada saat dimainkan lagu “Sinanangga Tulo” yang berasal dari daerah Batak sebaiknya diikuti dengan satu atau dua anak yang menari tarian daerah khas Batak dengan menggunakan kostum tari yang sesuai daerah Batak. Sehingga tidak monoton hanya suara angklung yang terdengar oleh para penonton.
7. Untuk peningkatan pada variabel *Satisfaction*, Saung Angklung Udjo juga dapat memberikan *incentives* kepada para *visitor* untuk mempromosikan Saung Angklung Udjo melalui sosial media yang mereka miliki. Dengan begitu, maka teman-teman dari para *visitor* akan melihat dan terdorong

untuk mengunjungi Saung Angklung Udjo. Pemberian *incentives* tersebut dapat berupa *souvenir* angklung yang dibagikan secara cuma-cuma kepada para *visitor* yang berhasil mempromosikan Saung Angklung Udjo dengan kalimat sekreatif mungkin. Tim *marketing* dari Saung Angklung Udjo sebagai *admin* dari media sosial yang dimiliki dapat terus menerus mengecek *timeline* media sosial yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo, misalnya Twitter. *Visitor* tersebut harus menyebutkan nama Saung Angklung Udjo (*mention*) agar dapat dengan mudah tersaring oleh tim *marketing* Saung Angklung Udjo. Pemenang akan diumumkan melalui media sosial yang *visitor* miliki dan pemenang tersebut akan mendapatkan tiket masuk gratis ke Saung Angklung Udjo selama periode satu tahun.

8. Untuk peningkatan pada variabel *Satisfaction*, Saung Angklung Udjo juga dapat memberikan *incentives* kepada *tour guide* yang berhasil membawa peserta dari *travel agent* sebanyak 20 orang dalam satu rombongan. *Incentives* tersebut dapat berupa komisi yang disepakati antara pihak Saung Angklung Udjo dan *tour guide* tersebut.
9. Untuk peningkatan pada variabel *Satisfaction*, sebaiknya Saung Angklung Udjo juga dapat membuat *database* untuk *profiling visitor* yang sudah datang ke Saung Angklung Udjo lebih dari satu kali. Sehingga dapat memberikan diskon untuk tiket masuk bagi para *visitor* yang telah berkunjung dua kali atau lebih dan membawa serta teman-temannya yang belum pernah mengunjungi Saung Angklung Udjo.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan hubungan antar variabel dari model penelitian sebelumnya dengan menggunakan referensi dari jurnal-jurnal yang ada. Hubungan antar variabel yang disarankan dengan menambahkan variabel *Mood* yang memoderasi hubungan antara *Perceived Quality*, *Pleasure*, *Disconfirmation*, sesuai dengan jurnal utama yang dipakai penulis, Rojas dan Camarero (2007).
2. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat mengimplikasikan penelitian serupa dengan mengambil sampel responden dari turis mancanegara.
3. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan menggunakan suatu objek penelitian lain, seperti Uluwatu (Bali) yang menampilkan tari kecak khas Bali, karena tempat tersebut juga memiliki nilai *entertainment* dan *education* yang terdapat pada variabel *experience quality* pada penelitian ini.
4. Penelitian ini untuk selanjutnya dapat diterapkan dengan membedakan *visitor* pada hari kerja (*weekdays*) dengan hari libur (*weekend*) dan *visitor* tersebut berasal dari negara ASEAN. Disamping itu, dengan *sampling unit* yang berusia 17-25 tahun, karena pada usia tersebut masyarakat masih lebih mudah untuk rutin mengoperasikan media sosial yang mereka miliki

sehingga tercipta *e-wom* untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Indonesia.