

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini juga berisikan keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum, membahas dan mengetahui hubungan antara variabel *Experiential marketing (Sense)*, variabel *Experiential marketing (Feel)*, variabel *Experiential marketing (Think)*, variabel *Experiential marketing (Act)*, dan variabel *Experiential marketing (Relate)* terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential marketing (Sense)*, variabel *Experiential marketing (Feel)*, variabel *Experiential marketing (Think)*, variabel *Experiential marketing (Act)*, dan variabel *Experiential marketing (Relate)* terhadap variabel *Revisit Intention* Wisatawan di Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto didapatkan hasil bahwa:

Variabel *Experiential marketing* atau Pengalaman wisatawan dalam berwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang ditemui peneliti yaitu Wisatawan Objek Wisata Kandi merasa bahwa pengalaman (*Experience*) yang didapatkan di Objek Wisata Kandi mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Kandi untuk masa yang akan datang.

Hal-hal tersebut bisa dijelaskan dengan poin-poin berikut:

1. Keindahan alam dan suasana wisata Kandi menjadi yang sangat menarik hati dan special bagi wisatawan sehingga mereka ingin berkunjung kembali ke Tempat Wisata Kandi hal tersebut

dijelaskan pada variabel *Experiential marketing (Sense)*.

2. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan Objek Wisata Kandi membuat wisatawan merasa senang berada di Objek wisata sehingga akan membuat timbulnya keinginan untuk berkunjung pada masa yang akan datang ke Objek wisata Kandi . Hal itu dapat mereka rasakan melalui variabel *Experiential marketing (Feel)*.

3. Wisatawan mendapatkan kesan yang berbeda ketika berada di Objek Wisata Kandi dibandingkan ketika berada di Objek Wisata lainnya yang menjadi nilai tambah bagi Objek Wisata kandi untuk dikunjungi kembali oleh wisatawan pada masa yang akan datang,hal tersebut dapat dirasakan melalui variabel *Experiential marketing (Think)*,

4. Saat berkunjung ke Objek Wisata Kandi, pengalaman yang didapatkan membuat wisatawan untuk bertindak seperti mengabadikan keindahan alam serta ragam fauna dan wahana Objek wisata Kandi yang merupakan dampak langsung dari pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan ditempat wisata sehingga akan mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek wisata dimasa yang akan datang ,hal itu dijelaskan melalui variabel *Experiential marketing (Act)* .

5. Dengan berkunjung ke Objek wisata Kandi wisatawan dapat berinteraksi dengan orang lain di Objek wisata Kandi ,hal itu dapat mengingatkan wisatawan akan pentingnya berhubungan dengan orang lain dan melakukan kembali kunjungan wisata ke Objek Wisata Kandi unbtuk mendapatkannya kembali dan melupakan sejenak kesibukan yang dijalani, Hal itu dijelaskan variabel *Experiential marketing (Relate)*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan pariwisata Kandi Kota Sawahlunto ,hal ini menjadi nilai bagi para wisatawan untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini mungkin akan dapat membantu pemerintah Kota Sawahlunto untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Objek wisata Kandi Kota Sawahlunto. Sebagai contoh pada variabel *Experiential marketing (feel)* dan variabel *Experiential marketing (sense)* wisatawan merasa senang di Objek wisata Kandi dengan pemandangan suasana alam serta hewan dan juga wahana yang disediakan yang membuat mereka tenang dan juga dengan menambahkan fasilitas pendukung dasar pariwisata tentu membuat wisatawan lebih nyaman lagi berada di Objek wisata Kandi. Melalui variabel *Experiential marketing (think)* kesan yang berbeda di peroleh oleh wisatawan dan menumbuhkan daya kreatifitas wisatawan saat menikmati keindahan alam dan flora yang ada serta wahana yang disediakan dan ada baiknya juga Pemerintah Kota Sawahlunto juga memiliki kreatifitas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Melalui variabel *Experiential marketing (Relate)*, Pemerintah Kota Sawahlunto dapat membangun hubungan yang baik terhadap wisatawan dengan memfasilitasi pelayanan serta keamanan yang terjamin saat wisatawan berada di Objek wisata Kandi. Dengan begitu, wisatawan tidak enggan untuk berkunjung kembali ke Objek wisata Kandi. Diharapkan dengan ditingkatkan nya kebersihan dan kenyamanan dapat meningkatkan kegiatan wisatawan di Objek wisata Kandi salah satunya adalah kegiatan mengabadikan keindahan alam serta wahana dan kegiatan wisatawan selama berada di Objek wisata Kandi

Dari hasil uji persamaan regresi di tabel 4.21 ditemukan nilai yang paling tinggi pada variabel *Experiential Marketing (Relate)* yaitu dengan nilai .590 atau 59.0 persen yang artinya Variabel *Experiential Marketing (Relate)* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Revisit Intention wisatawan Objek wisata kandi dibandingkan dengan variabel *Experiential Marketing* lainnya. Diharapkan agar pemerintah Sawahlunto dan pengelola Objek wisata Kandi lebih memfokuskan pada Variabel *Experiential Marketing (Relate)* untuk meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali wisatawan Ke Objek Wisata Kandi tapi tetap meningkatkan variabel lain

yang masih rendah pengaruhnya agar memiliki banyak pilihan dan strategi untuk meningkatkan kunjungan kembali wisatawan ke Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto.

Bagi pengelola bisnis pariwisata dapat menerapkan pengalaman wisata yang kurang lebih sama dengan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya untuk pemerintah Kota Sawahlunto, namun tentu pengelola bisnis harus memiliki kreatifitas yang tinggi untuk dapat membedakan pariwisata yang akan di kelolanya dengan pariwisata yang telah ada dan diharapkan bagi pengelola bisnis biro perjalan dapat menambahkan beberapa kemudahan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata dan meningkatkan layanan serta juga menyediakan akses atau akomodasi yang lebih memudahkan wisatawan untuk menikmati perjalanan mereka. Sehingga wisatawan berkeinginan berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata ke Objek wisata Kandi bersama dengan biro perjalanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Variabel yang penulis gunakan adalah Variabel *Experiential marketing (Sense)*, variabel *Experiential marketing (Feel)* , variabel *Experiential marketing (Think)* , variabel *Experiential marketing (Act)* , dan variabel *Experiential marketing (Relate)* dan variabel *Revisit Intention*. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *destination image*, *Marketing mix* dan *E-Worm* yang tentu berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Wisatawan.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Wisatawan Objek Wisata Kandi yang berada di Kota Sawahlunto

5.4 Saran-saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Bagi Pemerintah Kota Sawahlunto

Pemerintah Kota Sawahlunto harus menjaga kelestarian lingkungan dan alam serta Flora dan Fauna Objek wisata Kandi agar wisatawan ingin berkunjung kembali di masa yang akan datang. dan menambahkan fasilitas-fasilitas serta wahana-wahana yang ada di Objek wisata Kandi seperti toilet, tempat sampah, Wahana permainan agar wisatawan berkunjung ke Objek wisata Kandi merasa aman dan nyaman berada di Objek wisata Kandi. Dan memberikan pelayanan serta keamanan yang terjamin bagi wisatawan. Menambah wahana ,tempat,serta Flora dan Fauna bagi wisatawan untuk mengabadikan Pengalaman wisatawan selama berada di Objek wisata Kandi sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk dilakukan kembali.

Sesuai dengan beberapa indikator pada kuisioner yang dibagikan ke responden,terdapat beberapa inti pernyataan yang mendapat jawaban negative dari responden,seperti :

1. Pengalaman di Tempat wisata Kandi Sawahlunto menggairahkan indra saya.

karena penelitian dilakukan pada saat lebaran maka objek wisata dipenuhi oleh banyak sekali pengunjung sehingga kurang membuat menggairahkan indra dari wisatawan karena kepadatan pengunjung, diharapkan agar penyedia jasa lebih mengadakan persiapan lebih untuk hari hari besar seperti ini karena kemungkinan pada hari biasa hal seperti tidak terjadi.

2. Pengalaman baru yang di dapatkan diTempat wisata Kandi Sawahlunto membuat saya

merasa lebih baik

Dikarenakan sesaknya jumlah pengunjung pada saat penelitian dilakukan maka pengunjung tidak terlalu merasa lebih baik karena padatnya pengunjung serta kurangnya layanan diterima sehingga disarankan untuk pengelola jasa lebih mempersiapkan layanan yang lebih baik ketika hari-hari besar seperti menambahkan karyawan.

3. Pengalaman berada di Tempat wisata Kandi Sawahlunto Kandi Sawahlunto menumbuhkan daya kreatifitas saya

Hal ini dapat disebabkan oleh padatnya pengunjung pada objek wisata sehingga wisatawan tidak dapat menumbuhkan kreativitasnya dalam menikmati liburan yang dilakukan di objek wisata diharapkan kesiapan lebih dari pengelola jasa objek wisata untuk menghadapi hari-hari besar seperti lebaran dengan menyediakan pelayanan yang lebih dibandingkan hari biasa

4 . Pengalaman di Tempat wisata Kandi Sawahlunto mempengaruhi gaya hidup saya.

Gaya hidup seorang wisatawan tidak dipengaruhi oleh pengalamannya berada di Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto yang diharapkan kedepannya pengelola bisa menyediakan layanan dan juga fasilitas yang bisa membuat pengaruh terhadap gaya hidup seseorang misalkan dengan menjadikan seseorang yang memiliki gaya hidup peduli lingkungan seperti dengan menyediakan toilet yang bersih dan juga menyediakan tong sampah yang cukup memadai serta petugas kebersihan.

5. Pengalaman Berkunjung ke Tempat wisata Kandi Sawahlunto membuat saya bertemu dan berkenalan dengan orang baru

Karena kepadatan yang terjadi pada saat penelitian dihari libur lebaran lebih cenderung membuat wisatawan yang datang berombongan tidak terlalu memungkinkan

untuk seseorang berkenalan dengan orang yang baru karena wisatawan biasanya sudah cukup sibuk dengan rombongannya sendiri disarankan untuk penelitian berikutnya dilakukan pada hari biasa karena pada hari libur besar biasanya wisatawan datang berombongan

6. Saya mempertimbangkan tempat wisata Kandi Sawahlunto ini sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan tempat wisata Kandi Sawahlunto lainnya

Masih banyaknya objek wisata yang terdapat dikota Sawahlunto seperti Waterboom bahkan sumatera Barat Tidak menjadikan Objek wisata Kandi menjadi pilihan pertama bagi wisatawan untuk dikunjungi terutama pada saat libur lebaran yang dikenal tempat wisata banyak sekali pengunjung biasanya wisatawan lebih mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat dinikmati bersama keluarga dan membuat nyaman, disarankan untuk Objek Wisata Kandi meningkatkan kualitas pelayanan serta penambahan karyawan pada hari hari khusus dan juga penambahan wahana dengan luas yang dimiliki Objek wisata Kandi lebih memungkinkan untuk memiliki lebih banyak lagi wahana serta mengatasi penumpukan pengunjung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya mengangkat Objek wisata Kandi di sarankan menggunakan variabel lainnya seperti *destination image*, *Marketing mix* dan *E-Worm*. sehingga Objek wisata Kandi dapat diketahui *image* Objek wisata Kandi dimata wisatawan tidak hanya secara langsung tapi juga melalui *internet* dan media sosial yang cakupannya pemasarannya yang lebih luas sehingga bisa ditetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan Objek wisata Kandi sehingga menjadi pariwisata yang lebih dikenal lagi sehingga mendatangkan wisatawan yang lebih, namun juga harus ada kerja keras pemerintah dan

juga keikutsertaan masyarakat untuk mewujudkannya.

