

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan bab IV, maka hasil dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra destinasi (*destination image*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan Lembah Harau. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keinginan untuk berkunjung kembali ke Lembah Harau oleh pengunjung dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor *destination image* Lembah Harau itu sendiri.
2. Variabel *memorable tourism experience* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan Lembah Harau. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keinginan untuk berkunjung kembali ke Lembah Harau oleh pengunjung dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor *memorable tourism experience* Lembah Harau itu sendiri.

Dalam penelitian ini kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*), artinya citra destinasi (*destination image*) dan *memorable tourism experience* menjadi pedoman bagi pengunjung yang ingin mengunjungi kembali Lembah Harau.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi daerah wisata Lembah Harau. Daerah wisata Lembah Harau harus berkonsentrasi dalam mengoptimalkan penciptaan *destination image* yang positif

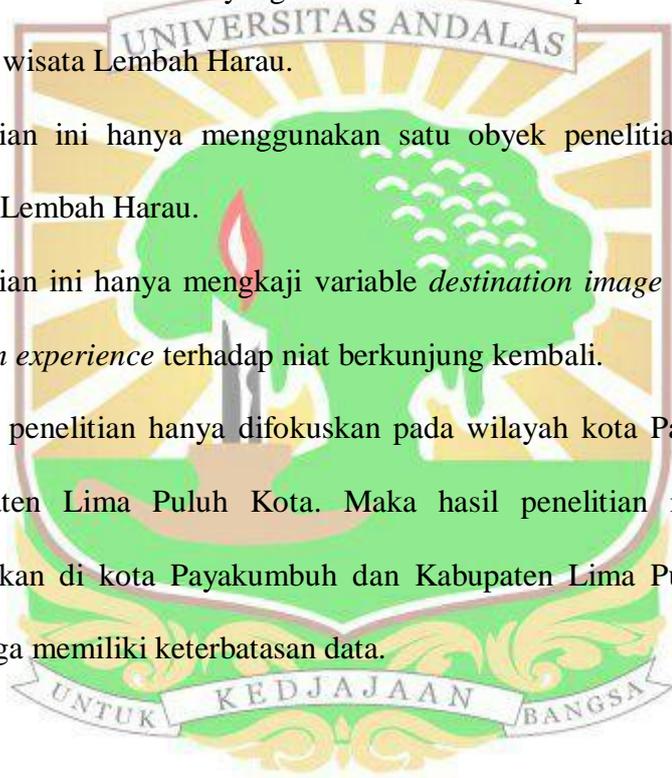
sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap pengunjung, dengan menciptakan reputasi yang positif, akses yang mudah dijangkau, layanan yang bagus ke pada pengunjung yang datang agar dapat meningkatkan kunjungan dan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali. Penciptaan *memorable tourism experience* yang positif pada daerah wisata Lembah Harau harus tetap dikelola dengan baik bahkan ditingkatkan, karena factor tersebut mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan.

1. Pada variabel *destination image*, dapat diterapkan oleh pengelola daerah wisata Lembah Harau dengan cara memberikan tingkat reputasi yang lebih baik lagi pada pengunjung agar pengunjung ingin berkunjung kembali. Melalui memperbaiki akses jalan menuju Lembah Harau yang saat ini menurut beberapa pengunjung masih terlalu sempit, solusinya yaitu pemerintah kabupaten Lima Puluh Kota agar membuat jalan akses kesana menjadi lebih lebar, serta keaslian dan keindahan alam Lembah Harau harus tetap dijaga oleh pengelola Lembah Harau bersama dengan dinas pariwisata, serta layanan yang diberikan oleh pengelola Lembah Harau harus ditingkatkan agar pengunjung yang berkunjung merasa puas.
2. Pada variabel *memorable tourism experience*, dapat diterapkan oleh pihak pengelola Lembah Harau dengan cara menambah wahana moderen, seperti *water park* yang ada di Lembah Harau agar wisatawan lebih merasa melibatkan diri saat mengunjungi Lembah Harau.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi peneliti yang akan datang adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya 150 responden yang merupakan wisatawan yang telah melakukan keputusan kunjungan ke daerah wisata Lembah Harau.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu obyek penelitian yaitu daerah wisata Lembah Harau.
3. Penelitian ini hanya mengkaji variable *destination image* dan *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali.
4. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah kota Payakumbuh dan kabupaten Lima Puluh Kota. Maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan di kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota saja, sehingga memiliki keterbatasan data.



5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang di sarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

5.4.1 Bagi Pihak Pengelola Lembah Harau

1. Dengan adanya pengelolaan yang cukup baik dalam penciptaan *destination image* yang positif Lembah Harau dalam penelitian ini, dapat dijadikan sebagai suatu keuntungan tersendiri bagi pengelola Lembah Harau. Dengan memberikan daya tarik alam yang indah, reputasi yang baik, akses yang mudah dijangkau, serta layanan yang memuaskan ke pada pengunjung dalam melakukan kunjungan akan membuat pengunjung betah berlama-lama di Lembah Harau hal itu dapat meningkatkan intensitas kunjungan dan juga citra dari Lembah Harau tersebut. Selain itu, pengelola Lembah Harau harus memperhatikan faktor-faktor lain dengan baik di luar *destination image* mengingat niat berkunjung kembali pengunjung Lembah Harau dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga tiket dan faktor pemasaran lainnya.
2. Pihak pengelola Lembah Harau harus meningkatkan lagi penciptaan *memorable tourism experience* yang positif agar konsumen melakukan kunjungan kembali dengan cara mengelola lebih baik setiap resort yang ada di Lembah Harau tersebut.
3. Terdapat beberapa hal yang dikeluhkan oleh pengunjung Lembah Harau dalam hasil penelitian ini, seperti pada variable *destination image* yaitu pada indikator akses jalan ke Lembah Harau, jalan menuju Lembah Harau yang saat ini menurut beberapa pengunjung masih terlalu sempit, solusinya yaitu pemerintah kabupaten Lima Puluh Kota agar membuat jalan akses kesana menjadi lebih lebar, serta keaslian dan keindahan alam

Lembah Harau harus tetap dijaga oleh pengelola Lembah Harau bersama dengan dinas pariwisata, layanan yang diberikan oleh pengelola Lembah Harau harus ditingkatkan agar pengunjung yang berkunjung merasa puas.

4. Apabila memungkinkan, pihak pengelola Lembah Harau bisa membangun *water park* atau taman bermain yang lebih moderen didalam kawasan wisata tersebut agar pengunjung yang datang lebih menikmati pengalaman berkunjung mereka.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek dalam melakukan penelitian, mengembangkan dan menambahkan variabel lain selain *destination image* dan *memorable tourism experience* yang juga ikut mempengaruhi niat berkunjung kembali, seperti variabel iklan, kepuasan, *novelty seeking*, dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup responden. Dimana tidak hanya masyarakat payakumbuh dan kabupaten Limapuluh Kota saja yang di jadikan responden, namun pengunjung diluar daerah tersebut yang bisa dijadikan sampel.

