

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* terhadap intensi berkunjung kembali ke destinasi wisata Puncak Cemara di kota Sawahlunto.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Pengalaman yang di peroleh pengunjung di destinasi wisata Puncak Cemara merupakan bagian yang penting dalam meningkatkan intensi berkunjung kembali pengunjung ke destinasi wisata, dimana pengalaman yang di dapatkan oleh pengunjung ini menunjukkan intensi pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa yang akan datang. Pada dimensi *sense* keindahan alam wisata Puncak Cemara menjadi yang sangat menarik hati dan spesial bagi pengunjung sehingga mereka ingin berkunjung kembali ke Puncak Cemara. Pengalaman yang dirasakan oleh di destinasi wisata Puncak Cemara membuat pengunjung merasa senang. Hal itu dapat mereka rasakan melalui dimensi *feel*. Melalui dimensi *think*, pengunjung mendapatkan kesan yang berbeda ketika berada di destinasi wisata Puncak Cemara dibandingkan ketika berada di kawasan wisata lainnya. Saat berkunjung ke destinasi wisata Puncak Cemara, pengalaman yang didapatkan membuat pengunjung untuk bertindak seperti mengabadikan keindahan alam Puncak Cemara yang merupakan dampak langsung dari pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung di destinasi wisata. Hal itu dijelaskan melalui dimensi *act*. Dengan berkunjung ke destinasi wisata Puncak Cemara pengunjung dapat berinteraksi dengan orang lain bahkan dapat mengenal orang baru di destinasi wisata Puncak Cemara. Hal itu tergambar melalui dimensi *relate*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan pariwisata Puncak Cemara, hal ini menjadi nilai bagi para pengunjung untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini mungkin semoga dapat membantu pemerintah Kota Sawahlunto untuk memperbaiki maupun meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata Puncak Cemara. Pertama pada dimensi *sense* juga terdapat jawaban negatif dari responden, Pertanyaan dari dimensi *Sense* yang mendapat tanggapan terendah dibandingkan yang lain dengan rata rata sebesar 3,42 yaitu “Pengalaman di destinasi wisata menggairahkan indra saya”, hal ini disebabkan momen lebaran yang menyebabkan terlalu padatnya pengunjung yang berada di lokasi objek wisata pada saat itu, sehingga juga menimbulkan rasa ketidaknyaman yang dirasakan pengunjung terhadap dimensi *sense* (indera) , begitu juga untuk dimensi *feel* (perasaan) dan *relate* (kaitan)

Lalu pada dimensi *Think* (pikiran) juga terdapat pernyataan yang rata ratanya kurang memuaskan dibandingkan jawaban pernyataan lain dan kebanyakan responden memilih jawaban cukup setuju yaitu “Pengalaman berada di destinasi wisata Puncak Cemara Sawahlunto menumbuhkan daya kreatifitas saya” pada T3 sebesar 3,35%, hal ini juga disebabkan berada di lokasi wisata dengan padatnya pengunjung saat suasana libur lebaran disisi lain juga turut membuat tingkat kreatifitas yang ditimbulkan saat berlibur menjadi berkurang, berbeda pada saat waktu berkunjung pada hari biasa.

Kemudian pada dimensi *act* (tindakan) terdapat respon positif dari responden yaitu A2 yaitu “Kunjungan ke Puncak Cemara Sawahlunto memberikan saya efek peduli lingkungan” yang artinya bahwa pengalaman yang di dapatkan membuat pengunjung mau bertindak serta menjaga dan merawat keindahan alam Puncak Cemara yang merupakan efek langsung dari pengalaman yang di dapatkan oleh pengunjung di destinasi wisata, akan tetapi disisi lain, keadaan saat libur lebaran yang sangat ramai tersebut juga memiliki sisi negative dimana

tak semua pengunjung memiliki rasa ingin menjaga lingkungan, akan terdapat juga pengunjung yang membuang sampah sembarangan dan merusak lingkungan.

Bagi pengelola bisnis pariwisata dapat menerapkan pengalaman wisata yang kurang lebih sama dengan yang telah penulis 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 pengunjung berkeinginan untuk melakukan perjalanan wisata ke Puncak Cemara bersama dengan biro perjalanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Variabel yang penulis gunakan adalah *experiential marketing* dan intensi berkunjung kembali. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti *destination image*, *Memorable Tourism Experience*, *tourism satisfrelateion*.
2. Pengunjung yang di jadikan responden pada penelitian ini hanyalah pengunjung yang berasal dari dalam dan luar Sumatera Barat. Diharapkan penelitian selanjutnya wisatawan mancanegara dapat menjadi responden sehingga dapat menggambarkan perbedaan perilaku antara pengunjung yang berasal dari dalam dan luar Sumatera Barat dengan wisatawan mancanegara.

5.4 Saran

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

1. Bagi Pemerintah Kota Sawahlunto

Sesuai dengan beberapa indikator pada kuisioner yang dibagikan ke responden,terdapat beberapa inti pernyataan yang mendapat jawaban negative dari responden,seperti mengenai kurangnya kegiatan yang ditawarkan dan dapat diatasi dengan menambah berbagai kegiatan yang membuat pengunjung tetap betah seperti *outbound* ,kualitas layanan yang kurang bagus diatasi dengan merekrut karyawan yang ramah untuk memandu pengunjung di objek wisata,kurang terdapatnya penginapan di sekitar lokasi objek wisata ditanggulangi dengan kerja sama pemerintah untuk menyediakan penginapan dengan harga yang cukup terjangkau,masih kurang terkenalnya objek wisata dapat diatasi dengan memperbanyak iklan tentang objek wisata puncak cemara Sawahlunto baik melalui *event event* ,media cetak maupun elektronik.dan kurangnya pengalaman di puncak cemara dalam mempengaruhi gaya hidup pengunjung,untuk itu pemerintah Kota Sawahlunto harus terus meningkatkan hal hal yang kurang mendapat respon positif dari para responden tersebut guna meningkatkan kualitas objek wisata Puncak Cemara di Kota Sawahlunto.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang akan mengangkat pariwisata Puncak Cemaradi sarankan melibatkan wisatawan mancanegara dan menggunakan variabel lainnya seperti *destination image, Memorable Tourism Experience, tourist satisfrelateion* sehingga pariwisata Puncak Cemara dapat di kenal tidak hanya di dalam negeri tapi juga di mancanegara, namun juga harus ada kerja keras pemerintah dan juga keikutsertaan masyarakat untuk mewujudkan hal tersebut.

