

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *memorable tourist experience*, *experiential marketing* dan *tourist value* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di Kota Padang dengan menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan dari responden yaitu wisatawan nusantara melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara dilakukan dengan cara konvensional (secara langsung menyebarkan kuesioner di lapangan atau *on the spot*) dan elektronik yaitu dengan *google form* dan mengirimkan *softcopy* kuesioner kepada responden melalui *e-mail*. Responden yang mengisi kuesioner secara konvensional berjumlah 91 responden dan responden yang mengisi melalui kuesioner elektronik berjumlah 84 responden.

Responden yang mengisi kuesioner minimal sudah mengunjungi Kota Padang sebanyak dua kali. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan, jurnal, artikel dan majalah yang berhubungan dengan penelitian. Ada beberapa kesimpulan yang penulis dapat, diantaranya:

1. Variabel *memorable tourist experience* (MTE) terdiri dari tujuh dimensi yaitu *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement* dan *knowledge*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*

pada destinasi wisata di Kota Padang, artinya semakin tinggi *memorable tourist experience* maka semakin meningkat *experiential marketing* pada destinasi wisata di Kota Padang. Dapat disimpulkan bahwa *memorable tourist experience* yang positif meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara di Kota Padang.

2. Variabel *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang, artinya semakin besar *memorable tourist experience* yang diberikan maka semakin meningkat pula *tourist value* yang dirasakan wisatawan nusantara pada destinasi wisata di Kota Padang.
3. Variabel *tourist value* terdiri dari *benefit* dan *cost*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *tourist value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Padang, artinya semakin besar *tourist value* yang diberikan maka akan semakin meningkat *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Padang. Dapat disimpulkan pengaruh persepsi yang positif pada *tourist value* akan menimbulkan pengaruh dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara di Kota Padang.
4. *Experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang, artinya semakin besar *experiential marketing* yang diberikan maka akan semakin meningkat *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang.

Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Padang, artinya semakin besar *experiential marketing* yang diberikan maka akan semakin meningkat *revisit intention* wisatawan pada destinasi wisata di Kota Padang. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi yang positif pada *experiential marketing* akan menimbulkan pengaruh dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara di Kota Padang.

5.3 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan wisatawan nusantara di Kota Padang. Bagi responden wisata yang ada di Kota Padang cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan kunjungan responden minimal dua kali ke Kota Padang. Responden yang merupakan wisatawan nusantara yang berada di kawasan pariwisata di Kota Padang memberikan kesan yang sangat ramah, hal ini dibuktikan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pengalaman yang baik karena mampu membangun memori atau ingatan, memberikan nilai terhadap pariwisata yang dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan nusantara di kawasan pariwisata Kota Padang.

Bagi pemerintah dan pengelola wisata di kawasan pariwisata Kota Padang, dengan mengetahui konsep *memorable tourist experience* ini, pihak pengelola dapat memperhatikan dan menerapkan indikator *memorable tourist experience* seperti sikap dari masyarakat lokal yang memberikan sikap ramah-tamah ketika wisatawan berkunjung ke Kota Padang. Selain itu meningkatkan minat wisatawan

untuk mengunjungi destinasi di Kota Padang sebagai salah satu pilihan yang ingin dikunjungi dan memberikan kegiatan atau aktivitas yang penting selama berwisata di Kota Padang, seperti menampilkan pertunjukan seni dan budaya Sumatera Barat di kawasan pariwisata, mengajak wisatawan nusantara yang berkunjung di destinasi wisata untuk berinteraksi lebih aktif dengan adanya jadwal kegiatan khusus.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengajak wisatawan yang berada disekitar Pantai Padang melakukan kegiatan menarik perahu nelayan setelah berlayar sehingga mampu menjadikan pariwisata di Kota Padang menjadi wisata yang unik dan berbeda dengan dari wisata lainnya. Penambahan fasilitas dan infrastruktur, dengan menjaga dan memelihara yang sudah ada agar wisatawan dapat lebih nyaman melakukan wisata serta menikmati pengalaman wisata. Jadi, dengan menerapkan indikator *memorable tourist experience* dengan serius oleh pihak pengelola yang terlibat dalam pengembangan pariwisata Kota Padang, diharapkan mampu meningkatkan kunjungan ke destinasi pariwisata Kota Padang.

Selain itu dengan mengetahui konsep *experiential marketing*, diharapkan pemerintah dan pihak pengelola dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh wisatawan yaitu keseriusan pemerintah dalam mengelola keragaman destinasi wisata di Kota Padang seperti mengembangkan daya tarik destinasi wisata Kota Padang dengan memperkenalkan buah khas yaitu Buah Bengkuang, seperti di kota pariwisata lainnya. Kota Malang yang terkenal dengan Buah Apel maka terdapat inovasi olahan dari Buah Apel yang dapat dijadikan buah tangan wisatawan. Inovasi olahan Buah Bengkuang bisa dijadikan alternatif untuk

menjadikan daya tarik wisata Kota Padang, baik dengan berbagai macam olahan atau dengan kebun Buah Bengkuang dan didukung dengan manajemen pengelolaan pariwisata seperti menjaga kebersihan destinasi wisata, memberikan pelatihan kepada petugas di seluruh destinasi wisata di Kota Padang, menawarkan berbagai kelengkapan paket perjalanan wisata oleh biro perjalanan wisata.

Konsep *tourist value* juga dapat diterapkan oleh Pemerintah Kota Padang dengan *benefit* dan *cost* yang sesuai dengan harapan wisatawan yang berkunjung di Kota Padang. Biaya yang dikeluarkan ke destinasi wisata Kota Padang tidak membebani wisatawan oleh sebab itu pemerintah dan pengelola wisata harus meningkatkan layanan sehingga memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Penerapan konsep *revisit intention* juga sangat penting diterapkan oleh Pemerintah Kota Padang dan pengelola wisata karena wisatawan masih mempertimbangkan Kota Padang sebagai pilihan pertama dibandingkan objek wisata di daerah lain. Hal ini dikarenakan jarak antara satu destinasi dengan destinasi yang lain memerlukan jarak tempuh yang relatif lama. Selain itu, sarana transportasi yang belum memadai sehingga membuat wisatawan sedikit sulit mengunjungi destinasi wisata di Kota Padang.

Selain itu, dengan banyaknya kunjungan wisatawan di Kota Padang maka diharapkan pemerintah memberikan keamanan dan kenyamanan yaitu jaminan keselamatan terhadap wisatawan yang melakukan kunjungan, seperti dengan menyediakan polisi air di kawasan wisata pantai dan bahari, selain itu menyiapkan petugas-petugas keamanan yang melakukan patroli di kawasan wisata lainnya.

Hal ini bertujuan untuk memberikan suatu pengalaman yang positif ketika mengunjungi pariwisata Kota Padang. Dengan penerapan *memorable tourist experience* dan *experiential marketing* maka akan muncul suatu persepsi wisatawan berupa *tourist value* yang menimbulkan *revisit intention*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan di mana penelitian dilakukan dengan melibatkan wisatawan nusantara yang berasal dari seluruh Indonesia dan tidak melibatkan wisatawan mancanegara sebagai responden penelitian. Sehingga penelitian ini belum memberikan penilaian wisatawan mancanegara pada pariwisata di Kota Padang.

Penelitian ini hanya dilakukan pada destinasi wisata di Kota Padang dan variabel yang digunakan hanya lima yaitu keterkaitan *memorable tourist experience* terhadap *experiential marketing*. Keterkaitan *memorable tourist experience* terhadap *tourist value*. Keterkaitan *tourist value* terhadap *revisit intention*. Keterkaitan *experiential marketing* terhadap *tourist value* dan keterkaitan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Oleh sebab, itu diperlukan variabel lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih sempurna yaitu penambahan variabel *destination image* yang mengukur citra dari sebuah destinasi wisata di Kota Padang.

5.4 Saran

Berdasarkan implikasi dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki beberapa saran :

Bagi Pemerintah Kota Padang, diharapkan setelah mengetahui konsep *memorable tourist experience*, *experiential marketing* dan *tourist value* dapat memperhatikan kondisi wisata di seluruh kawasan pariwisata Kota Padang dengan menjaga kebersihan pada destinasi wisata dan infrastruktur seperti: WC umum dan tempat ibadah yang bersih sehingga wisatawan nusantara merasa nyaman saat melakukan kunjungan wisata. Meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan pariwisata Kota Padang. Tidak hanya itu, penerapan kebijakan biaya yang akan dikeluarkan oleh wisatawan nusantara yaitu penerapan kebijakan biaya makan, biaya transportasi dan biaya penginapan selama berada di Kota Padang, hal ini bertujuan agar wisatawan nusantara tidak merasa keberatan ketika berkunjung ke destinasi wisata Kota Padang. Selain itu, perbaikan jalan menuju destinasi wisata di Kota Padang, hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada wisatawan nusantara.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan adanya penelitian yang akan mengangkat pariwisata Kota Padang dengan melibatkan wisatawan mancanegara sebagai responden untuk memperoleh hasil yang lebih objektif sehingga pariwisata Kota Padang menjadi tujuan utama dan dikenal di mancanegara. Selain itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya meneliti variabel lain yang mempengaruhi niat berkunjung ke kota Padang yaitu variabel WOM dan E-WOM yang marak saat ini karena keberadaan sosial mediadan mengambil sampel lebih besar agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan valid dengan meneliti seluruh kota di Sumatera Barat.