

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Experiential Marketing* menunjukkan hubungan yang signifikan mempengaruhi Nilai Wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Objek Wisata Bukittinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh Wisatawan maka akan meningkatkan Nilai yang dirasakan Wisatawan dalam mengunjungi Objek Wisata di Bukittinggi.
2. *Experiential marketing* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap *Revisit intention* wisatawan ke Objek Wisata di Bukittinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang pernah dirasakan oleh wisatawan ketika berwisata ke Bukittinggi tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali ke objek wisata di Bukittinggi, hal ini dikarenakan ketika melakukan penelitian, para wisatawan berpendapat bahwa mereka berkunjung ke Bukittinggi karena dalam rangka dinas atau menjalankan tugas tertentu, sehingga pengalaman dalam berwisata tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan kunjungan kembali, karena mereka pasti akan berkunjung kembali dalam rangka dinas atau menjalankan tugas tertentu.
3. *Memorable Tourist Experience* menunjukkan hubungan yang signifikan mempengaruhi *Experiential marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin baik pengalaman baru yang dirasakan oleh wisatawan akan berpengaruh terhadap Experiential Marketing yang dirasakan oleh wisatawan dalam berkunjung ke Objek Wisata Bukittinggi.

4. *Memorable Tourist Experience* tidak menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap Nilai Wisatawan. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan nusantara dalam berkunjung ke Objek Wisata Bukittinggi baik itu *Hedonism, Novelty, Local Culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement* dan *Knowledge* tidak mempengaruhi nilai wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata Bukittinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan langsung di Objek Wisata Bukittinggi masih banyak wisatawan yang mengeluhkan bahwa masih banyak nya masyarakat local yang mengamen sembarangan dan memaksa wisatawan untuk memberikan sejumlah uang dengan paksaan.
5. Nilai Wisatawan menunjukkan hubungan dan signifikan mempengaruhi *Revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Nilai yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi Objek Wisata di Bukittinggi akan berpengaruh besar terhadap niat untuk melakukan kunjungan kembali suatu saat nanti.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa implikasi terhadap beberapa pihak yang terkait dengan wisatawan nusantara di Bukittinggi. Responden yang ada di Bukittinggi sudah baik hal ini dibuktikan dengan kunjungan yang dilakukan responden ke Objek Wisata Bukittinggi lebih dari satu kali, Wisatawan

Nusantara yang berada disekitar area wisata di Bukittinggi memberikan kesan yang cukup baik dan ramah hal ini terbukti dimana para wisatawan mampu membangun memori atau pengalaman yang baik selama berkunjung ke Objek Wisata di Bukittinggi sehingga mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Bukittinggi suatu saat nanti.

Bagi pemerintah dan pengelola wisata di kawasan pariwisata Bukittinggi, dengan mengetahui konsep *Memorable Tourist Experience* ini, pihak pengelola dapat memperhatikan dan menerapkan indikator *Memorable Tourist Experience*, seperti sikap dari masyarakat yang memberikan sikap ramah ketika wisatawan berkunjung ke objek Wisata yang ada di Bukittinggi. Diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke objek wisata yang ada di Bukittinggi.

Selain itu pemerintah dan pihak pengelola diharapkan dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh wisatawan yaitu seperti mengembangkan sentra oleh-oleh yang ada di Bukittinggi seperti sanjai yang sudah cukup terkenal sebagai oleh-oleh yang wajib dibeli ketika berkunjung ke Bukittinggi dan didukung dengan manajemen pengelolaan pariwisata seperti menjaga kebersihan destinasi wisata, memberikan pelatihan kepada petugas di seluruh destinasi wisata di Kota Bukittinggi, menawarkan berbagai kelengkapan paket perjalanan wisata oleh biro perjalanan wisata.

Konsep Nilai Wisatawan juga dapat diterapkan oleh Pemerintah Kota Bukittinggi dengan *benefit* dan *cost* yang sesuai dengan harapan wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Bukittinggi. Biaya yang dikeluarkan ke destinasi

wisata Bukittinggi tidak membebani wisatawan oleh sebab itu pemerintah dan pengelola wisata harus meningkatkan layanan sehingga memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Penerapan konsep *Revisit Intention* sangat penting diterapkan oleh Pemerintah Bukittinggi dan pengelola wisata karena wisatawan masih mempertimbangkan Bukittinggi sebagai pilihan pertama dibandingkan objek wisata di daerah lain. Hal ini dikarenakan kurangnya fasilitas umum yang tersedia di Bukittinggi seperti tidak adanya lokasi parkir yang aman, kurangnya fasilitas tempat istirahat, tidak ada WC umum yang layak, serta banyaknya pengamen jalanan yang membuat wisatawan kurang nyaman dalam berwisata karena ada sebagian pengamen yang memaksa wisatawan untuk memberikan uang.

Oleh sebab itu petugas keamanan perlu menertibkan para pengamen jalanan yang sering mengamen di objek wisata selain itu perlu juga disediakan stand makanan untuk para pedagang kaki lima, agar tertata dengan rapi tidak berkeliaran seenaknya di objek wisata, penyediaan tempat sampah juga perlu ditambah lagi agar terwujud citra kota wisata yang bersih, nyaman dan aman.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dimana penelitian dilakukan pada wisatawan nusantara yang berasal dari seluruh Indonesia bukan wisatawan Mancanegara. Sehingga penelitian ini belum memberikan penilaian wisatawan mancanegara pada pariwisata di Bukittinggi. Penelitian ini hanya dilakukan pada destinasi wisata di Kota Padang dan variabel yang digunakan ada lima yaitu Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Tourist Value*.

Hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap *Revisit intention*. Hubungan antara *Memorable Tourist Experience* terhadap *Experiential Marketing*. Hubungan antara *Memorable Tourist Experience* terhadap *Tourist Value* dan Hubungan antara *Tourist Value* terhadap *Revisit Intention*. Sehingga diperlukan lagi tambahan variable *Destination Image* untuk mengukur citra dari objek wisata Kota Bukittinggi, agar dapat menghasilkan penelitian yang sempurna.

D. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas lagi jangkauan objek wisata yang diteliti tidak terbatas hanya pada objek wisata saja tetapi ditambahkan dengan kuliner dan atraksi wisata yang ada di Kota Bukittinggi.
2. Peneliti selanjutnya agar menambah lagi responden bukan hanya wisatawan nusantara saja tetapi wisatawan mancanegara agar memperoleh hasil yang objektif sehingga pariwisata Kota Bukittinggi menjadi tujuan utama dan dikenal di mancanegara.

b. Bagi Pemerintah Kota Bukittinggi

1. Bagi pemerintah dan pengelola wisata di Bukittinggi harus menambah lagi sarana seperti : lapangan parkir, mushola, WC umum, serta tempat istirahat yang layak, agar kedepannya wisata di Bukittinggi menjadi tujuan utama wisatawan dalam berwisata karena fasilitas nya yang lengkap dan bersahabat.

2. Pemerintah juga harus mengelola para pengamen jalanan yang suka memaksa wisatawan untuk memberikan uang dengan cara membuat tempat khusus untuk para seniman jalanan berekspresi dan meningkatkan lagi patroli keamanan.
3. Pemerintah juga perlu mengelola jalur angkot agar tidak membuat macet jalan menuju objek wisata, karena masih banyak angkot yang menurunkan penumpangnya di sembarangan tempat sehingga memicu kemacetan yang panjang terlebih pada jam-jam istirahat atau pada saat libur panjang.

