

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *experiential marketing* pada objek wisata di Kota Sawahlunto. Ini berarti bahwa semakin baik pengalaman yang mengesankan yang dirasakan pengunjung selama berwisata, maka akan meningkatkan *experiential marketing* dari objek wisata yang ada di Kota Sawahlunto.
2. Variabel *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai wisatawan. Ini berarti bahwa untuk menciptakan nilai-nilai atau kesan yang baik dari objek wisata yang ada di Kota Sawahlunto dipengaruhi oleh *memorable tourist experience* atau memori dari pengalaman wisata yang baik dari pengunjung.
3. Variabel nilai wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hal ini berarti untuk menarik pengunjung agar berkunjung kembali (*revisit intention*) dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh nilai-nilai positif yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Kota Sawahlunto.
4. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai wisatawan. Ini berarti bahwa dengan adanya *experiential marketing* akan meningkatkan nilai-nilai yang dirasakan oleh pengunjung sehingga pengunjung



akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali karena nilai lebih yang mereka rasakan selama berwisata.

5. Variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Kota Sawahlunto. Hal ini dapat di artikan bahwa dengan adanya pemasaran dari pengalaman akan berpengaruh positif terhadap kunjungan kembali (*revisit intention*) dari wisatawan.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pengelola wisata di Kota Sawahlunto. Pengelola wisata di Kota Sawahlunto harus berkonsentrasi dalam mengoptimalkan penciptaan *memorable tourist experience* (memori pengalaman yang mengesankan), *experiential marketing*, dan nilai wisatawan karena faktor tersebut akan sangat berpengaruh kuat terhadap *revisit intention* (kunjungan kembali) oleh wisatawan.

1. *Memorable tourist experience* atau menciptakan memori yang mengesankan dapat dilakukan dengan cara lebih menjaga kelestarian dan keindahan alam objek wisata di Kota Sawahlunto karena objek wisata yang paling banyak di Sawahlunto adalah wisata alam sehingga wisatawan yang berkunjung mendapatkan pengalaman yang berbeda dari wisata lainnya.

2. *Experiential marketing* dapat dilakukan dengan menceritakan pengalaman yang mengesankan kepada orang lain sehingga orang lain tersebut tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Sawahlunto.

3. Nilai wisatawan dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa puas seperti menjaga komunikasi yang



baik dengan pengunjung, bersikap sopan dan ramah sehingga pengunjung merasa puas dan dihormati.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya 175 responden yang merupakan wisatawan yang telah pernah berkunjung minimal 2 kali kunjungan ke Kota Sawahlunto.
2. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *memorable tourist experience*, *experiential marketing*, nilai wisatawan terhadap *revisit intention*.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang telah berkunjung minimal 2 kali ke Sawahlunto.
4. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di sekitar Kota Sawahlunto. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diterapkan di Kota Sawahlunto saja.

5.4 Saran

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

5.4.1 Bagi pengelola objek wisata di Kota Sawahlunto

Adapun saran untuk pengelola objek wisata di Kota Sawahlunto sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengelolaan yang baik untuk penciptaan *memorable tourist experience* yang baik setiap objek wisata dapat dijadikan sebagai suatu

keuntungan bagi pengelola karena dengan bisa menciptakan pengalaman yang mengesankan pengunjung akan betah berlama-lama dan mereka juga akan meningkatkan intensitas kunjungan mereka ke Kota Sawahlunto.

2. Selain itu agar pengunjung mau melakukan *revisit intention*, sebaiknya pengelola objek wisata lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti kebersihan sarana dan prasarana pendukung seperti WC, musholla, penyediaan tempat sampah dan juga kebersihan lingkungan sekitar objek wisata sehingga lebih terlihat asri dan bersih sehingga pengunjung akan betah.

3. Terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengunjung seperti tempat parkir yang kurang luas, sebaiknya pihak pengelola objek wisata lebih mempersiapkan lokasi yang luas untuk parkir.

5.4.2 Bagi peneliti selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek untuk penelitian selanjutnya, mengembangkan dan menambah variabel selain *memorable tourist experience*, *experiential marketing*, nilai wisatawan, yang juga mempengaruhi *revisit intention* seperti promosi, kepuasan, citra destinasi.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup responden. Dimana tidak hanya wisatawan nusantara tetapi juga wisatawan mancanegara dikarenakan banyak juga pengunjung yang berasal dari luar Indonesia.

3. Penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih sempurna.

