

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang mengartikan bahwa, semakin ditingkatkan sub variabel *experiential marketing*, maka akan memberi pengaruh yang signifikan pula terhadap *revisit intention* wisnus pada KWM.
 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *destination image* terhadap *revisit intention* yang mengartikan bahwa, semakin ditingkatkan variabel *destination image*, maka tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisnus pada KWM.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap *revisit intention* yang mengartikan bahwa, semakin ditingkatkan variabel *word of mouth*, maka akan memberi pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisnus pada KWM.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Pemerintah daerah (Pemda) Kabupaten Pesisir Selatan, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dalam upaya untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara dimasa yang akan datang. Untuk variabel *experiential marketing*, pihak pemerintah dan penduduk setempat pada KWM agar lebih meningkatkan *sense* dengan mempertahankan udara pada KWM yang bebas dari polusi, meningkatkan *feel* dengan lebih ramah kepada wisatawan nusantara yang berkunjung sehingga wisatawan nusantara yang berkunjung merasa nyaman, meningkatkan *think* dengan menawarkan objek-objek wisata yang lebih bervariasi, meningkatkan *act* dengan memperhatikan kebersihan pada KWM, meningkatkan *relate* melalui penyelenggaraan event-event pengenalan budaya setempat di KWM.

Untuk variabel *destination image*, pihak Pemda dan penduduk setempat agar mempertahankan *natural resources* yang ada dengan menjaga sumber daya alam yang ada melalui penghindaran terhadap kemungkinan terjadinya pencemaran kualitas air laut dan menjaga kebersihan pantai. Pihak Pemda setempat agar membenahi *general infrastructure* seperti: jalan diperlebar agar memudahkan akses wisatawan nusantara menuju destinasi wisata lainnya yang terdapat pada KWM, menyediakan jasa transportasi yang terkelola dengan baik dalam melayani kebutuhan wisatawan nusantara, menyediakan toilet umum, *mushollad* dan infrastruktur umum penunjang lainnya. Pihak Pemda setempat agar membenahi *tourist infrastructure* seperti: menyediakan akomodasi, pusat informasi yang lebih jelas, penunjuk jalan yang jelas, dan tempat-tempat duduk

atau tempat santai yang teduh dalam jumlah yang lebih banyak, pengelolaan parkir yang baik, serta penertiban pedagang-pedagang kaki lima pada KWM. Pihak Pemda setempat agar meningkatkan *culture, history, and art* pada KWM dengan menyediakan outlet-outlet atau bazar yang menjual cinderamata/ souvenir khas KWM. Pihak Pemda setempat agar mempertahankan *natural environment* dengan menjaga kebersihan dan keindahan KWM. Pihak Pemda setempat agar meningkatkan *social environment* dengan sosialisasi kepada penduduk setempat agar ramah dan bersahabat kepada wisatawan nusantara yang berkunjung. Pihak Pemda setempat agar meningkatkan *atmosphere of the place* dengan mempertahankan eksotisme, rileksasi, dan atmosfer yang menyenangkan pada KWM ini.

Untuk variabel *word of mouth*, pihak Pemda dan penduduk setempat meningkatkan *volume* dan *dispersion* tentang KWM dengan memberikan kepuasan kepada wisatawan nusantara melalui *experiential marketing* yang berkesan dan *destination image* yang baik sehingga komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut oleh wisatawan yang berkunjung dapat bersifat positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*; *destination image* yang terdiri dari *natural resources, general infrastructure, tourist infrastructure, culture-history-and art, natural environment,*

social environment; *word of mouth* yang terdiri dari *volume* dan *dispersion*; serta *revisit intention*.

2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi wisatawan nusantara secara situasional.

3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel *experiential marketing*, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap *revisit intention*, jadi diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang terkait dengan *revisit intention*, sehingga dapat mengetahui dan menguji variabel-variabel lain, seperti: *tour service quality*, *perceived value*, dan *tourist satisfaction*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut:

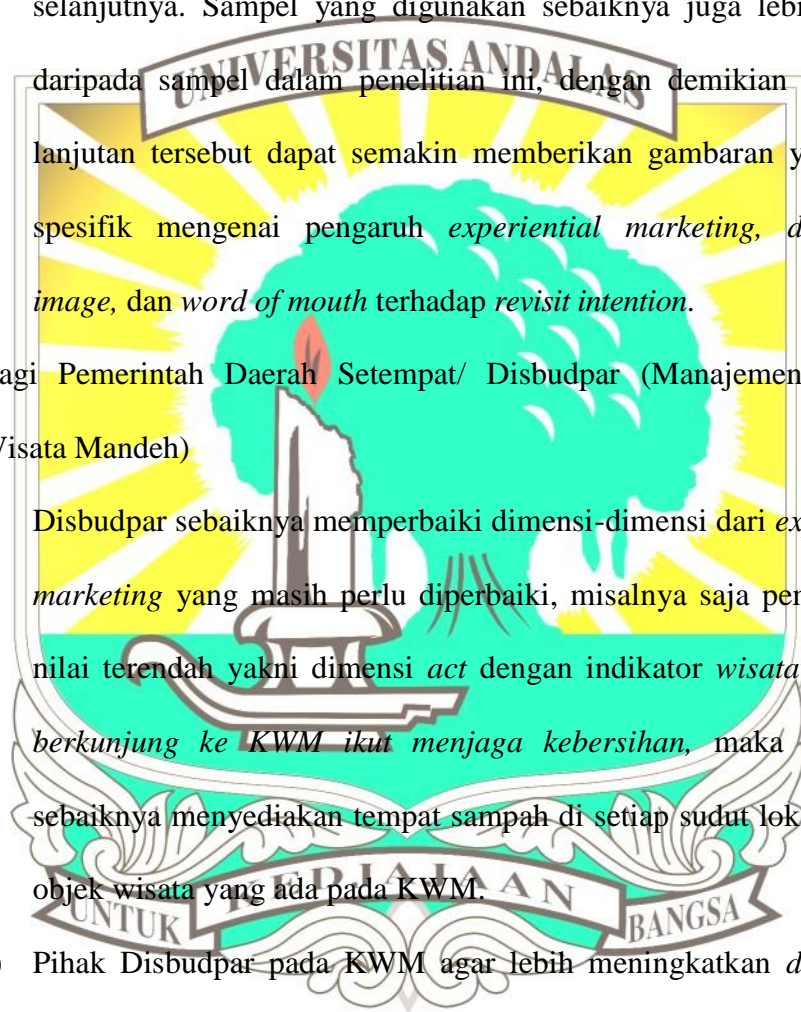
1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*), *destination image* (*natural resources, general infrastructure, tourist infrastructure, culture-history-and art, natural environment, social environment*), *word of mouth* (*volume dan dispersion*) terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara pada KWM. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum mampu menjelaskan

keseluruhan yang mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

- b) Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menjadikan wisatawan manca negara sebagai sample dalam penelitian selanjutnya. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap *revisit intention*.

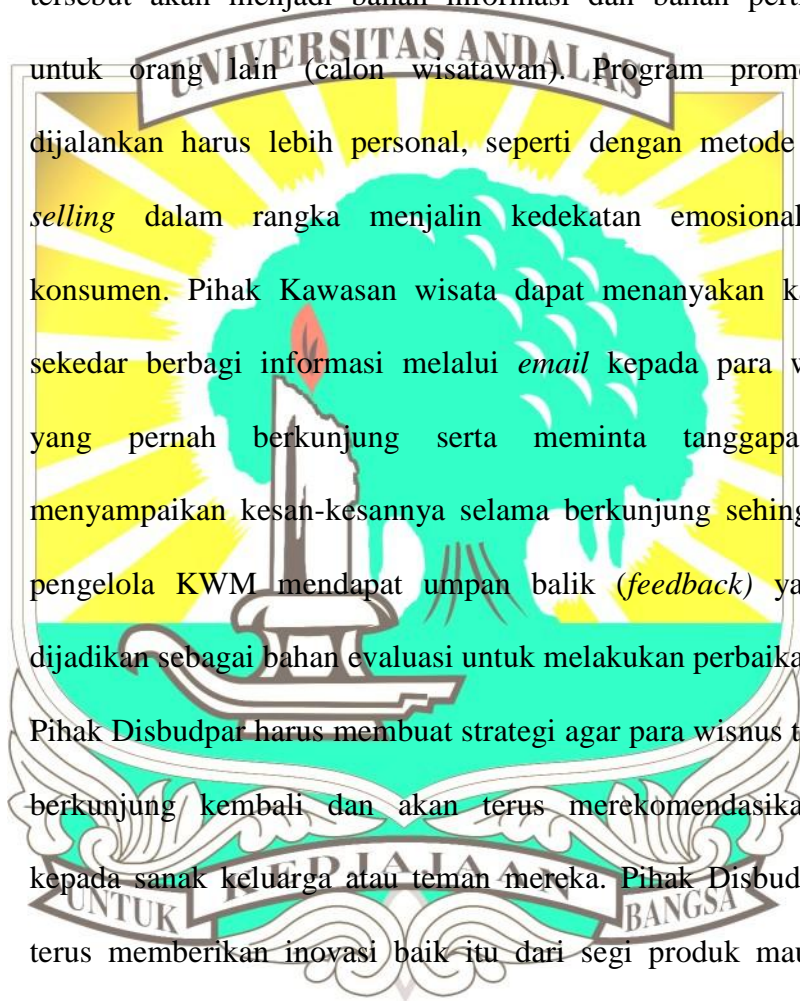
2. Bagi Pemerintah Daerah Setempat/ Disbudpar (Manajemen Kawasan Wisata Mandeh)

- a) Disbudpar sebaiknya memperbaiki dimensi-dimensi dari *experiential marketing* yang masih perlu diperbaiki, misalnya saja pemerolehan nilai terendah yakni dimensi *act* dengan indikator *wisatawan yang berkunjung ke KWM ikut menjaga kebersihan*, maka pengelola sebaiknya menyediakan tempat sampah di setiap sudut lokasi objek-objek wisata yang ada pada KWM.
- b) Pihak Disbudpar pada KWM agar lebih meningkatkan *destination image* KWM dengan mempercepat pembenahan infrastruktur umum, seperti percepatan penyelesaian pelebaran jalan, perbaikan jembatan, serta menyediakan transportasi sebagai alternatif bagi wisatawan menuju objek-objek wisata yang lain yang berada pada KWM. Selain itu, pihak Disbudpar diharapkan dapat menggerakkan



masyarakat untuk menyediakan cinderamata/ souvenir bagi wisatawan melalui penyediaan outlet-outlet cinderamata khas KWM.

- c) Bagian pemasaran Disbudpar perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari wisatawan kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon wisatawan). Program promosi yang dijalankan harus lebih personal, seperti dengan metode *personal selling* dalam rangka menjalin kedekatan emosional dengan konsumen. Pihak Kawasan wisata dapat menanyakan kabar atau sekedar berbagi informasi melalui *email* kepada para wisatawan yang pernah berkunjung serta meminta tanggapan untuk menyampaikan kesan-kesannya selama berkunjung sehingga pihak pengelola KWM mendapat umpan balik (*feedback*) yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan.
- d) Pihak Disbudpar harus membuat strategi agar para wisnus tetap terus berkunjung kembali dan akan terus merekomendasikan KWM kepada sanak keluarga atau teman mereka. Pihak Disbudpar harus terus memberikan inovasi baik itu dari segi produk maupun jasa yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya, misalnya dapat berupa pertunjukan seni khas Kampung Mandeh setiap minggunya dan setiap *travel agent* yang membawa tamu diharuskan untuk membawa wisatanya ke tempat tersebut, selain itu juga terus mengadakan event-event berskala regional, nasional, dan



internasional yang diharapkan berdampak positif untuk perkembangan KWM.

