

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini membahas mengenai analisis dari pengaruh variabel *destination image*, *travel motivation*, *attitude*, dan *experience expectation* terhadap minat kunjung (*visit intention*) pada wisata tambang yang berbudaya di Kota Sawahlunto, survey terhadap gen Z di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dan dikumpulkan langsung dari responden sebagai sumber informasi (data primer). Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline* dengan dipandu oleh peneliti untuk memasukkan data tersebut ke *google form*. Total responden dalam penelitian ini adalah 130 responden, dan analisis dalam penelitian ini menggunakan software *microsoft excel* dan SmartPLS 3.0 untuk pengolahan data, dan keterkaitan antar variabel penelitian diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan pembahasan pada bab IV di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis pertama (H1) yang diajukan ditolak. Hasil dari penelitian mendeskripsikan bahwa variabel *destination image* belum mampu membentuk dan meningkatkan niat berkunjung wisatawan terhadap objek wisata bekas tambang batu bara di Kota Sawahlunto. Dengan hasil penelitian yang telah diperoleh tersebut, Pemerintah Kota Sawahlunto dapat meningkatkan lagi *image* dari destinasi wisata bekas tambang batu bara dan lebih menonjolkan lagi *image* kota

Sawahlunto sebagai “Kota Arang” atau “Kota Kualii”, sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung gen Z ke objek wisata tersebut. Pemerintah Kota Sawahlunto juga harus membentuk *special interest tourism* agar objek wisata bekas tambang batu bara benar-benar diminati oleh wisatawan yang menyukai objek wisata berbasis edukasi atau khusus untuk wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuannya adalah belajar pada objek wisata bekas tambang batu bara.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *travel motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis kedua (H2) yang diajukan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepentingan dan harapan dalam melakukan perjalanan oleh para wisatawan, sehingga hal tersebut tidak menjadikan keinginan mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi semakin meningkat. Motivasi perjalanan tidak mempengaruhi *visit intention* ke objek wisata bekas tambang batu bara, yang dimana motivasi perjalanan ini terbagi menjadi *pull* dan *push motivation*.
3. Variabel *attitude* (sikap) berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* (niat berkunjung). Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan diterima. Sikap yang positif terhadap Kota Sawahlunto dapat mempengaruhi *visit intention* ke objek wisata bekas tambang batu bara, yang dimana sikap positif ini dapat berupa kenyamanan yang diberikan, tempat yang menarik untuk dikunjungi, dan lain-lain. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu jika semakin tinggi atau semakin baik *attitude* terhadap objek wisata

bekas tambang batu bara, maka akan semakin meningkatkan *visit intention* ke objek wisata tersebut.

4. Variabel *experience expectation* (harapan pengalaman) berpengaruh secara signifikan terhadap *visit intention* (niat berkunjung). Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan diterima. Ekspektasi yang dimiliki oleh wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata, mampu meningkatkan *visit intention* ke objek wisata tersebut. Ekspektasi yang dimiliki oleh wisatawan adalah dapat melihat secara langsung bekas tambang batu bara di Kota Sawahlunto. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jika semakin tinggi ekspektasi yang dimiliki oleh wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata bekas tambang batu bara, maka akan semakin meningkatkan *visit intention* ke objek wisata tersebut.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan ini, dapat memberikan sebuah hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan dari informasi atau referensi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang Manajemen dengan konsentrasi pemasaran mengenai *destination image, travel motivation, attitude, experience expectation*, dan *visit intention* serta dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan di bidang pariwisata khususnya di Kota Sawahlunto.

Branding sebagai “Kota Arang” atau “Kota Kual” telah melekat pada Kota Sawahlunto. Selain itu wisatawan yang datang ke Kota Sawahlunto dapat

menikmati objek wisata edukasi bekas tambang batu bara di Kota Sawahlunto. Seperti Museum Goedang Ransoem, Gedung Pusat Kebudayaan, Lubang Tambang Mbah Soero, Silo, Museum Kereta Api Sawahlunto, Puncak Cemara, dan lain-lain.

Oleh karena itu, pemerintah Kota Sawahlunto dan masyarakat setempat harus memperbarui tempat wisata dan menyusun strategi kembali untuk meningkatkan *visit intention* atau niat berkunjung wisatawan ke Kota Sawahlunto, agar setiap wisatawan yang datang ke objek wisata tersebut memiliki pengalaman wisata yang menarik dan tidak terlupakan. Terlebih lagi ini merupakan objek wisata yang dapat melihat secara langsung bekas dari zaman pemerintahan belanda dan satu-satunya daerah yang menjadikan bekas tambang batu bara sebagai objek wisata di Provinsi Sumatera Barat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini tidak akan terlepas dari keterbatasan atau kekurangan penelitian, sehingga dapat mempengaruhi hasil atau temuan di dalam penelitian yang sudah dilakukan. Namun keterbatasan ini dapat menjadi acuan atau sumber informasi yang baru bagi penelitian-penelitian dimasa yang akan datang. Berikut ini merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ada di dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Variabel *independen* terdiri dari *destination image*, *travel motivation*, *attitude*, dan *experience expectation*. Untuk variabel *dependen*

adalah *visit intention*. Variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *visit intention* dapat ditemukan pada penelitian-penelitian lain atau selanjutnya.

2. Penelitian ini hanya berfokus kepada gen Z di Kota Padang. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian, tidak hanya berfokus kepada gen Z, tetapi dapat diperluas hingga generasi millennial yang berdomisili di Sumatera Barat atau di luar Sumatera Barat.

5.4. Saran Penelitian

Penelitian ini masih membutuhkan penelitian yang berkelanjutan agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal pada bidang yang telah ditentukan serta dapat melengkapi keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini. Semua temuan yang terdapat di dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi terbaru dan juga dapat dijadikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan saran dan masukan yang dapat disampaikan atas hasil penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain di dalam penelitiannya yang relevan, seperti *culture*, *tourist satisfaction*, *perceived behavioral control*, *city image*, *tourist loyalty*, *financial factors*, dan lain sebagainya.
2. Disarankan untuk penelitian di masa yang akan datang menggunakan metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari mewawancarai responden sehingga data yang didapatkan lebih bervariasi.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya memperluas sampel penelitian, seperti menggunakan gen X, dan gen Y. Agar data yang didapatkan tidak berfokus kepada satu generasi.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang, baik itu sebagai sumber referensi untuk *literatur review* untuk peneliti yang tertarik dalam pembahasan pariwisata tentang pengaruh *destination image*, *travel motivation*, *attitude*, dan *experience expectation* terhadap *visit intention* ke objek wisata tertentu

