

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah menjelaskan bagaimana *perceived value* terbentuk pada obyek wisata Geopark di Sumatera Barat, penelitian ini mempunyai kesimpulan:

1. Terdapat *value* baru didalam *geopark* yaitu *emosional value* dan *financial value* yang berbeda dengan konsep dari jurnal yang menjadi acuan penelitian ini.
2. *Scenic value* sama dengan konsep dari jurnal yang menjadi acuan penelitian ini, menandakan *value* tetap dapat digeneralisasikan.
3. *Environmental value* sama dengan konsep dari jurnal yang menjadi acuan penelitian ini, menandakan *value* tetap dapat digeneralisasikan.
4. *Cultural value* sama dengan konsep dari jurnal yang menjadi acuan penelitian ini, menandakan *value* tetap dapat digeneralisasikan.
5. *Social value* sama dengan konsep dari jurnal yang menjadi acuan penelitian ini, menandakan *value* tetap dapat digeneralisasikan.
6. *Environmental value* adalah *value* yang paling banyak dipertimbangkan oleh orang atau wisatawan untuk berkunjung atau/ masuk ke *Geopark*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian yang harus dilakukan sebagai usaha untuk memperbaiki penilaian wisatawan terhadap wisata Geopark adalah sebagai berikut:

1. Dinas pariwisata Kota atau Kabupaten harus berperan aktif dalam promosi wisata *Geopark* dan memberikan penyuluhan dan edukasi tentang wisata *Geopark*.
2. Pemerintah juga memberi edukasi ke masyarakat setempat obyek wisata *Geopark* tentang pentingnya pelayanan pengunjung yang bisa bermanfaat untuk meningkatkan ekonomi mereka, dengan cara pemerintahan memberikan pelatihan untuk pembuatan sovenir agar masyarakat setempat dapat menjual cendra mata ciri khas dari wisata *Geopark*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis menggunakan satu metode yaitu kualitatif diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan metode kuantitatif.
2. Penelitian selanjutnya direkomendasikan melakukan penelitian kuantitatif dengan memasukkan enam *value* yaitu *social value*, *scenic value*, *environmental value*, *emosional value*, *financial value* dan *cultural value*.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah disarankan untuk menambah jumlah sampel dan mengembangkan variabel *financial value*, *emotional value* sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih akurat.

