

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Konsep *customer-based brand equity* didasarkan pada kekuatan sebuah merek. Saat ini sudah ada beberapa penelitian yang mengaplikasikan konsep *customer-based brand equity* ke destinasi pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *customer-based brand equity* pada destinasi wisata Sumatera Barat, karena Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sedang gencar memaksimalkan sektor pariwisata. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 125 wisatawan mancanegara dengan usia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Sumatera Barat minimal satu kali perjalanan.

Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan SmartPLS maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Destination brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination brand image* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sukses Provinsi Sumatera Barat dalam membangun *destination brand awareness*, maka *destination brand image* wisatawan mancanegara terhadap Provinsi Sumatera Barat pun akan semakin positif.
2. *Destination brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sukses Provinsi Sumatera

Barat dalam membangun *destination brand awareness*, maka *destination perceived quality* wisatawan mancanegara terhadap Provinsi Sumatera Barat pun akan semakin positif.

3. *Destination brand awareness* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Namun *destination brand awareness* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *destination brand loyalty* dengan mempengaruhi *destination brand image* dan *destination perceived quality*. Hal ini karena dengan mengenal dan mengetahui tentang destinasi wisata Sumatera Barat saja tidak cukup untuk membuat wisatawan mancanegara menjadi loyal untuk berkunjung kembali ke Sumatera Barat, melainkan *brand awareness* harus didukung dengan *brand image* dan *perceived quality* yang positif untuk membuat wisatawan menjadi loyal datang ke destinasi wisata Sumatera Barat.
4. *Destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sukses Provinsi Sumatera Barat dalam membangun *destination brand image*, maka *destination perceived quality* wisatawan mancanegara terhadap Provinsi Sumatera Barat pun akan semakin positif.
5. *Destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Provinsi Sumatera Barat harus membangun citra destinasi wisata yang mengesankan dan unik. Ketika seorang

wisatawan mancanegara mengunjungi destinasi wisata Sumatera Barat dan merasakan kesan yang positif, hal ini akan berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas dan ketertarikan wisatawan mancanegara untuk datang kembali mengunjungi destinasi wisata Sumatera Barat.

6. *Destination perceived quality* berpengaruh positif terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika *destination perceived quality* Provinsi Sumatera Barat semakin baik, maka *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara terhadap Provinsi Sumatera Barat pun akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat agar dapat bersaing dalam menghadapi pasar industri pariwisata yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang dapat membantu Provinsi Sumatera Barat dalam meningkatkan *customer-based brand equity* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan pemasaran dan promosi Sumatera Barat untuk meningkatkan *brand equity* pariwisata Sumatera Barat. Kegiatan promosi pariwisata Sumatera Barat harus lebih intensif dan disajikan secara menarik, kreatif, inovatif, menyentuh perasaan dan mengundang keingintahuan,

sehingga membuat calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Sumatera Barat.

2. Membuat *video marketing*. *Video marketing* merupakan salah satu cara populer untuk membangun *brand awareness*, karena bisa mencapai calon wisatawan secara lebih luas. Pemasaran melalui video terus meningkat popularitasnya, seperti contohnya video Facebook Live dan video Youtube. Video adalah salah satu jenis media yang paling menarik, karena mudah dilihat dan langsung dapat dipahami. Saat ini banyak orang menghabiskan waktunya untuk menonton video online. Video bisa berupa *explainer video* atau video penjelasan dengan membuat video berdurasi 1-2 menit yang menjelaskan informasi penting mengenai destinasi wisata Sumatera Barat.
3. Mempromosikan destinasi wisata Sumatera Barat melalui para *influencer* di *social media* seperti Instagram, Youtube, Twitter, blog, dan lain sebagainya. *Influencers marketing* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki banyak *followers* di *social media* dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti blogger, youtuber, selebgram, dan lain sebagainya. Para *influencer* biasanya sangat disukai dan dipercaya oleh *followers* mereka sehingga apa yang mereka sampaikan dan lakukan bisa mempengaruhi *followers* untuk berkunjung ke destinasi wisata Sumatera Barat. Dalam memilih *influencers* perhatikan beberapa faktor diantaranya adalah jumlah *followers*, dan cara *influencers* berinteraksi dengan followernya.

4. Menyelenggarakan kontes atau *challenge foto*, vlog dan video untuk mempromosikan objek dan daya tarik pariwisata Provinsi Sumatera Barat melalui media digital. Beri benefit khusus pada peserta kontes yang telah berpartisipasi, seperti hadiah uang tunai. Kontes ini dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memviralkan segala hal berkaitan dengan pariwisata di Sumatera Barat.
5. Meningkatkan citra (*image*) Sumatera Barat baik dari wisatawan mancanegara maupun nusantara. Destinasi wisata Sumatera Barat harus membangun citra yang mengesankan dan unik. Kualitas wisata di Sumatera Barat perlu ditingkatkan untuk membangun citra yang positif, karena wisata bukan hanya objek, tapi semua potensi yang ada pada suatu destinasi wisata. Keindahan alam Sumatera Barat merupakan salah satu daya tarik wisatawan datang berkunjung ke Sumatera Barat, oleh karena itu kebersihan objek wisata termasuk kebersihan kamar kecil perlu dijaga dan dipelihara/ dirawat agar wisatawan merasa nyaman ketika menikmati objek wisata alam di Sumatera Barat. Tempat sampah di objek wisata perlu diperbanyak dan ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau agar wisatawan tidak membuang sampah sembarangan.
6. Disparekraf Sumbar harus bekerja sama dengan pihak terkait untuk menciptakan rasa aman dan nyaman di destinasi pariwisata Sumatera Barat. Terkait dengan kenyamanan, wisatawan yang datang perlu dilayani dengan baik, sehingga senyuman dan keceriaannya selalu terlihat saat berada di destinasi pariwisata Sumatera Barat. Keamanan dan kebersihan objek wisata di

Sumatera Barat perlu ditingkatkan, agar mendapatkan citra yang positif. Perlu adanya tindakan tegas dari pemerintah setempat terkait keamanan di objek wisata seperti pemalak, preman, dan tarif tidak wajar, karena hal ini dapat mengurangi kenyamanan dan menimbulkan citra yang buruk bagi wisatawan ketika berkunjung ke Sumatera Barat. Pengelola pariwisata Sumatera Barat sebaiknya menertibkan pedagang yang sering berjualan seenaknya di objek wisata dan mencari tempat yang lebih baik bagi para pedagang tersebut, sehingga pemandangan di objek wisata tampak teratur, bersih dan indah.

7. Meningkatkan *destination perceived quality* Sumatera Barat, karena ketika persepsi seorang wisatawan terhadap destinasi wisata Sumatera Barat positif hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas dan ketertarikan wisatawan mancanegara untuk datang kembali mengunjungi destinasi wisata Sumatera Barat. Sumatera Barat harus senantiasa meningkatkan kualitas produk dan layanan pariwisata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan wisatawan. Pembenahan pada sejumlah objek wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Setiap objek wisata harus dilengkapi dengan WC, kamar mandi, mushalla, kuliner hingga pusat penjualan cendera mata.
8. Disparekraf Sumbar harus menyempurnakan tampilan website pariwisata Sumatera Barat, karena website pariwisata Sumatera Barat masih kurang menarik dan belum mampu menggugah emosi dan psikologis wisatawan untuk mengetahui lebih jauh tentang destinasi wisata Sumatera Barat. Informasi

yang disajikan dalam website juga harus lebih lengkap dan informatif sehingga calon wisatawan tidak perlu membuka website lain yang tidak resmi.

9. Disparekrif Sumbar dapat bekerja sama dengan Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah untuk membina usaha kecil dan menengah (UKM) agar dapat menciptakan souvenir atau cendera mata dengan desain menarik dan berkualitas seperti lazimnya souvenir yang terdapat di negara lain. Di Sumatera Barat sangat sulit sekali mencari piring, gelas, gantungan kunci, miniature dan pernak pernik lain yang memiliki tulisan, gambar, dan nama destinasi wisata di Sumatera Barat. Jika pun ada, biasanya desainnya kurang menarik. Padahal souvenir merupakan sarana promosi yang dapat membangkitkan memori seorang wisatawan bahwa telah mengunjungi destinasi wisata di Sumatera Barat dan bagi orang lain yang melihat dapat menjadi sarana untuk mengenalkan destinasi pariwisata Sumatera Barat.
10. Meningkatkan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri dengan menambah penyelenggaraan *event* promosi yang berskala nasional maupun internasional, meningkatkan kualitas *event-event* wisata yang sudah ada, melaksanakan *event-event* yang menonjolkan keindahan alam Sumatera Barat dan *event-event* yang berbasis budaya dan kesenian Minang, dan bekerjasama dengan travel biro dalam dan luar negeri dalam melakukan promosi pariwisata Sumatera Barat.
11. Meningkatkan kualitas akomodasi penginapan di Sumatera Barat dengan berkoordinasi dengan pengusaha perhotelan, serta meningkatkan kualitas amenities, aksesibilitas dan/ transportasi penunjang pariwisata.

12. Melestarikan atraksi kebudayaan yang ada di Sumatera Barat, karena merupakan salah satu daya tarik wisatawan baik mancanegara maupun nusantara berkunjung ke Sumatera Barat.
13. Meningkatkan kualitas objek wisata agar lebih menarik bagi wisatawan, membenahi dan membangun sarana dan prasarana penunjang pariwisata di setiap objek wisata yang ada di Sumatera Barat, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan, supaya dapat memenuhi kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menggunakan salah satu jenis wisatawan yaitu wisatawan mancanegara sebagai sampel. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan wisatawan nusantara sebagai sampel.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah penelitian.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian yang akan datang menambah variabel lain seperti: *destination satisfaction, destination brand value, tourist expectations, tourist complaints*, dan lain sebagainya.
2. Diharapkan pada peneliti yang akan datang dapat membahas tidak hanya wisatawan mancanegara, tetapi juga wisatawan nusantara.
3. Diharapkan pada peneliti yang akan datang dapat memperluas wilayah pengambilan sampel, dan diluar Sumatera Barat untuk melihat perbandingan antar destinasi.

