

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud guna mengamati aspek - aspek yang berdampak keinginan guna melaksanakan kunjungan ulang ke Floating Market Lembang dengan melibatkan sampel sebanyak 270 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner baik secara daring maupun luring. Untuk menguji analisis faktor eksplorasi dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Selain itu, peneliti juga menggunakan AMOS untuk menguji analisis faktor konfirmatori saat memproses data penelitian, informasi yang digunakan berupa data primer mengenai strategi pemasaran sebuah destinasi dengan membuat pengalaman yang berkesan bagi wisatawan, kepuasan wisatawan, citra destinasi bagi wisatawan, loyalitas wisatawan, dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi. Berikut merupakan kesimpulan dari analisis.

Hipotesis H₁ diterima, menunjukkan bahwasanya variabel *experiential marketing* mempunyai dampak yang positif serta relevan mengenai *tourist satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh pengunjung di Floating Market Lembang, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman wisata mereka.

Hipotesis H₂ diterima, menunjukkan bahwasanya variabel *experiential marketing* mempunyai dampak yang positif serta relevan mengenai *destination image*. Urusan itu memberikan bukti jika semakin baik pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh wisatawan pada destinasi Floating Market Lembang, maka semakin baik pula citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan terhadap Floating Market Lembang.

Hipotesis H₃ diterima, menunjukkan jika variabel *experiential marketing* mempunyai dampak yang positif serta relevan mengenai *tourist*

loyalty. Urusan itu memberikan bukti bahwasanya kian bagus pengalaman pemasaran yang dinikmati wisatawan bisa membuat wisatawan bersikap loyal kepada Floating Market Lembang dengan memberikan respon positif pada destinasi itu.

Hipotesis H₄ diterima. Variabel *tourist satisfaction* memiliki dampak yang positif serta relevan atas *revisit intention*. Urusan itu memberikan bukti bahwa semakin wisatawan merasakan puas pada destinasi Floating Market Lembang, maka niat wisatawan dalam mendatangi kembali Floating Market Lembang semakin meningkat pula.

Hipotesis H₅ diterima. Variabel *destination image* memiliki dampak yang positif serta relevan mengenai *revisit intention*. Persoalan ini, memberikan bukti bahwasanya kian bagus serta positif citra yang dimiliki Floating Market Lembang, maka dapat mendorong niat wisatawan guna melaksanakan kunjungan lagi di masa depan.

Hipotesis H₆ diterima. Variabel *tourist loyalty* memiliki dampak yang positif serta relevan mengenai *revisit intention*. Urusan memberikan bukti jika semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh wisatawan terhadap Floating Market Lembang, maka dapat membuat wisatawan memiliki niat guna datang lagi menuju Floating Market Lembang di masa yang hendak berkunjung.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini dapat memperlebar serta memperdalam studi tentang *revisit intention*, *tourist satisfaction*, *destination image*, *tourist loyalty*, dan *experiential marketing*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Kuleh (2020), Udurawana & Wanninayake (2021), dan Situmorang et al. (2020), yang dimana variabel-variabel tersebut masih jarang atau bahkan belum pernah digunakan oleh para peneliti lain untuk melakukan penelitian pada destinasi wisata Floating Market Lembang. Mengenai ada penelitian ini, dinantikan mampu membuat suatu kebaharuan penelitian

yang mampu menolong dalam pengembangan studi dan pengetahuan mengenai industri wisata, serta menjadi pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, juga penanggungjawab dalam mengelola destinasi wisata Floating Market Lembang.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *experiential marketing*, indikator yang mempunyai balasan negatif tertinggi yakni saya merasa berkunjung ke Floating Market Lembang termasuk bagian dari gaya hidup. Sehingga, pihak pengelola Floating Market Lembang harus melakukan identifikasi hal apa yang dianggap sebagai gaya hidup oleh wisatawan yang datang dengan menyesuaikan pengalaman yang mereka alami di Floating Market Lembang untuk memenuhi preferensi mereka.

Kemudian, pada variabel *tourist satisfaction* indikator yang memiliki jawaban negatif tertinggi adalah saya merasa senang telah mengunjungi beberapa tempat di Floating Market Lembang. Maka, pihak pengelola Floating Market Lembang diharapkan melakukan pembaruan pada wahana-wahana yang dimiliki untuk menjaga keberlanjutan daya tariknya dengan menambahkan elemen baru yang menarik dan unik. Selain itu, pihak pengelola Floating Market Lembang diharapkan untuk mengidentifikasi wahana-wahana yang mendapatkan respon negatif dari wisatawan dan membuat perubahan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan sehingga mereka merasa puas dan datang kembali lagi ke Floating Market Lembang.

Selanjutnya, variabel *destination image*, indikator dengan jawaban negatif tertinggi adalah saya merasa Floating Market Lembang membentuk citra yang baik di benak para wisatawan. Oleh karena itu, pihak pengelola Floating Market Lembang diharapkan melakukan pemasaran dengan menyoroti keindahan Floating Market Lembang melalui media sosial dengan mengunggah foto yang sesuai dengan tampak asli dari suasana di

Floating Market Lembang dan menyampaikan pesan-pesan yang positif dan menarik, serta fokus pada nilai tambah yang membuat destinasi ini berbeda.

Selain itu, pada variabel *tourist loyalty* indikator yang memiliki jawaban negatif tertinggi adalah saya merekomendasikan orang lain guna datang menuju Floating Market Lembang. Maka, pihak pengelola Floating Market Lembang diharapkan untuk melakukan pemasaran melalui program tertentu dengan memahami dan memenuhi harapan wisatawan, sehingga dapat membangun loyalitas wisatawan yang kuat. Program yang dapat dilakukan seperti membuat program loyalitas atau membership yang memberikan keuntungan kepada wisatawan yang sering berkunjung dan memberikan penawaran khusus kepada penunjang yang merekomendasikan Floating Market Lembang kepada kerabat mereka, hal ini dapat menjadi hal yang efektif untuk meningkatkan rekomendasi.

Lalu, pada variabel *revisit intention*, indikator yang memiliki jawaban negatif tertinggi adalah saya memikirkan untuk datang kembali ke Floating Market Lembang dalam waktu dekat. Oleh karena itu, pihak pengelola Floating Market Lembang diharapkan untuk membuat atau merencanakan beberapa acara secara berkala yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk kembali berwisata ke Floating Market Lembang.

Kemudian, berdasarkan kesimpulan dari hipotesis pertama, yaitu *experiential marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi *tourist satisfaction*. Persoalan itu karena pengalaman pemasaran yang dihasilkan melalui strategi pemasaran yang baik dapat meninggalkan kesan yang lebih dalam bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Oleh karena itu, pihak Floating Market Lembang harus terus meningkatkan strategi pemasaran pengalaman dengan upaya-upaya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan, seperti pelayanan yang baik dari karyawan, operasional, dan perawatan fasilitas.

Selain itu, berdasarkan kesimpulan hipotesis kedua, yaitu *experiential marketing* secara positif serta relevan memengaruhi *destination image*. Hal tersebut dikarenakan pelancong yang memiliki pengalaman pemasaran yang berkesan, baik dalam bentuk kegiatan maupun interaksi dengan destinasi, hal tersebut dapat membentuk pandangan positif wisatawan terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, pihak Floating Market Lembang harus dapat memberikan pengalaman pemasaran yang unik kepada wisatawan melalui program-program kegiatan yang menarik ataupun melakukan pembaharuan pada wahana yang ada sehingga memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra destinasi yang baik, positif, dan menarik.

Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan hipotesis ketiga, yaitu *experiential marketing* secara positif serta relevan memengaruhi *tourist loyalty*. Urusan itu dikarenakan kian bagus pengalaman pemasaran yang dirasakan oleh wisatawan dapat membentuk kepercayaan dan memperkuat loyalitas wisatawan pada suatu destinasi. Maka dari itu, pihak Floating Market Lembang harus dapat menyesuaikan pengalaman pemasaran wisatawan dengan menciptakan hubungan baik yang lebih dalam dengan wisatawan melalui program-program loyalitas dengan memberikan insentif berupa hadiah atau keuntungan eksklusif kepada wisatawan yang sering berkunjung ke destinasi agar tetap menjadi pengunjung setia destinasi.

Lalu, berdasarkan kesimpulan hipotesis keempat, yaitu *tourist satisfaction* secara positif dan signifikan memengaruhi *resvisit intention*. Hal tersebut dikarenakan rasa puas yang dirasakan oleh wisatawan dapat mendorong keinginan pengunjung mendatangi lagi ke destinasi. Oleh karena itu, pihak Floating Market Lembang harus dapat memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan efisien. Juga memperhatikan fasilitas yang ada untuk membangun niat untuk berkunjung kembali di antara para wisatawan.

Berdasarkan kesimpulan hipotesis kelima, yakni *destination image* secara positif serta relevan memengaruhi *revisit intention*. Hal tersebut dikarenakan semakin baik citra yang dibentuk oleh destinasi dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, sehingga wisatawan yang merasa terpesona oleh citra baik dari destinasi cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung dan mengeksplorasi lebih mengenai destinasi. Maka dari itu, pihak Floating Market Lembang harus meningkatkan citra positif dengan menonjolkan pada keunikan, keindahan alam, maupun tradisi lokal agar dapat selalu menarik wisatawan untuk datang kembali ke destinasi.

Terakhir, berdasarkan kesimpulan hipotesis keenam, yaitu *tourist loyalty* secara positif serta relevan memengaruhi *revisit intention*. Hal itu dikarenakan wisatawan yang loyal didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang telah terbangun pada saat melakukan kunjungan pada destinasi, sehingga wisatawan yang merasa percaya dan puas dengan destinasi sebisa mungkin mendatangi lagi ke destinasi. Oleh karena itu, pihak Floating Market Lembang harus menjaga konsistensi layanan, fasilitas, memberikan penawaran khusus, dan merespon umpan balik yang diberikan wisatawan yang pernah maupun sering berkunjung ke destinasi sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan wisatawan pada destinasi yang dimana hal tersebut dapat menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sesuai pengalaman peneliti selama menjalankan penelitian ini, masih terdapat sebagian keterikatan yang harus diamati peneliti lain di masa depan guna memajukan kualitas penelitiannya. Beberapa keterikatan tersebut meliputi:

1. Ketika melakukan pembagian kuesioner di lokasi penelitian, peneliti mengalami kendala untuk mendapatkan jawaban dari responden karena ada beberapa wisatawan yang tidak melengkapi kuesioner yang sudah dibagikan peneliti.

2. Saat menyebar kuesioner, peneliti tidak sepenuhnya menggunakan potensi penyebaran melalui media sosial secara luas untuk mempercepat proses pengumpulan data.
3. Peneliti mengalami kendala dalam mengumpulkan informasi-informasi mengenai destinasi wisata karena informasi yang terbatas di internet dan tanggapan yang kurang dari pihak pengelola tempat wisata.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Sesuai penelitian serta keterbatasan yang terjadi, ada sebagian saran yang mampu diajukan guna penelitian kembali, termasuk:

1. Pada penelitian setelahnya diharapkan peneliti untuk tetap mengawasi responden ketika sedang mengisi kuesioner, sehingga responden tetap memberikan jawaban mulai dari awal hingga akhir kuesioner.
2. Pada penelitian berikutnya, diharapkan agar memanfaatkan secara optimal semua platform media sosial yang sedang populer untuk menyebarkan kuesioner. Dengan demikian, responden yang terlibat dapat lebih bervariasi dan jumlahnya lebih besar secara massal.
3. Diharapkan untuk mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai objek terkait yang akan dipakai dalam melaksanakan penelitian.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian terkait *destination attributes* pada Floating Market Lembang. Destination attributes merupakan daya tarik utama dari penampilan suatu destinasi. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan *destination attributes* karena dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang paling dinikmati oleh wisatawan saat melakukan kunjungan ke Floating Market Lembang dan dapat memahami faktor-faktor yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sehingga hal tersebut dapat membantu destinasi untuk mengembangkan dan meningkatkan pengelolaan mereka terhadap destinasi dan dapat menentukan keunggulan mereka dibandingkan dengan destinasi pesaing lainnya.