

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI DAN KETERBATASAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini melalui proses penyebaran angket atau kuesioner baik secara *offline* maupun *online* kepada para pengunjung yang pernah mendatangi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang menjadi pengaruh untuk pengalaman berwisata seseorang ketika berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang terdiri dari *hedonism*, *social interaction*, *novelty* dan *meaningfulness* terhadap *Behavioral Intention* secara umum tanggapan wisatawan mengenai *memorable tourist experience* di taman hutan raya ir. h. djuanda berada dalam kategori tinggi dari pengunjung dengan variabel *hedonism* berada pada posisi tertinggi dalam variabel *tourist experience*, hal ini disebabkan karena ketika berwisata ke Tahura Djuanda para wisatawan merasa senang serta dapat menikmati keindahan alam dan bisa beraktivitas secara bebas, bersantai dan nyaman di Tahura Djuanda.
2. Dalam variabel positif wisatawan pada variabel *emotional spark* menghasilkan posisi yang tinggi dibandingkan variabel *flow* yang berarti selaras dengan variabel *tourist experience* yaitu kesenangan (*hedonism*) dimana seseorang merasakan kesenangan dan berimbas pada emosional wisatawan yang meningkat dibuktikan dengan adanya respon positif dari kesan para wisatawan ketika berkunjung, menciptakan reputasi yang baik, dan kesan yang baik untuk kenampakan wisata alamnya. Tanggapan responden terkait *Behavioral Intention* cenderung memilih merekomendasikan hal ini dikarenakan pengalaman berwisata ketika berada di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sangat berkesan sehingga para pengunjung bersedia untuk merekomendasikan Tahura Djuanda sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi, sehingga harapan kedepannya mampu meningkatkan niat kunjungan kembali ke destinasi yang sama (*revisit intention*).

3. Dalam hal risiko yang ada, adanya dampak yang signifikan antara emosi positif wisatawan dengan niat perilaku seperti merekomendasikan dan melakukan kunjungan kembali karena alasan tertentu. Penelitian ini mendukung model pengalaman wisata, kesenangan dan rekomendasi dan juga mengkonfirmasi penerapan model penelitian sebelumnya dalam lingkup karakteristik dan destinasi yang berbeda. Penelitian ini bermanfaat dalam memahami kondisi dan mengkoordinasikan antara hal-hal apa saja yang bisa dipadupadankan untuk membentuk pengalaman dan niat perilaku wisatawan ketika berkunjung.
4. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan (MTE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* wisatawan. Faktor-faktor psikologis seperti hedonisme, kebaruan, makna, dan interaksi sosial terbukti memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pariwisata yang tak terlupakan. Pengalaman yang memicu emosi positif, terutama perasaan kesenangan, memiliki hubungan yang kuat dengan niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya menciptakan pengalaman pariwisata yang unik dan memuaskan untuk meningkatkan niat positif dan perilaku wisatawan.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi secara teoritis merupakan hasil penelitian yang berkontribusi terhadap perkembangan dari beberapa teori yang relevan dengan topik penelitian. Implikasi penelitian juga merupakan hal yang penting dalam penelitian ini, beberapa implikasi penelitian dari penelitian ini adalah ;

Pertama, adanya beberapa faktor psikologis yang penting diantaranya adalah *hedonism, social interaction, novelty dan meaningfulness* yang mempengaruhi MTE dalam konteks wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Hasil dari beberapa variabel tersebut divalidasi dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pengalaman wisatawan dan memberikan bukti teoritis dan menyerap motivasi seseorang dalam berwisata lebih akurat.

Selanjutnya, penerapan model yang diteliti oleh Chen *et al.*, (2020) yang

dalam penelitiannya mencakup emosi positif wisatawan dan keberlangsungan selama mengunjungi Tahura Djuanda, Dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa kedua variabel ini menunjukkan adanya keterkaitan antara emosi positif wisatawan dengan minat kunjungan wisatawan baik melakukan kunjungan kembali ataupun niat untuk merekomendasikan kepada orang-orang karena mereka merasa puas dengan hal yang mereka dapatkan, sebaliknya ketika mereka mendapatkan hal yang kurang baik ketika berwisata di Tahura Djuanda akan adanya penurunan dari niat merekomendasikan ataupun mengunjungi kembali di masa depan.

Kemudian variabel *perceived risk* sebagai variabel yang memediasi antara variabel emosi positif dengan variabel *Behavioral Intention*. dalam kenyataannya ketika seseorang merasakan kesenangan, terlebih ketika risiko tersebut tidak mereka rasakan. *Behavioral Intention* wisatawan akan dipengaruhi oleh risiko yang ada secara langsung tidak melibatkan adanya mediasi. Adanya risiko di Tahura Djuanda yang tinggi mengakibatkan niat wisatawan untuk merekomendasikan serta melakukan kunjungan kembali di masa depan.

Beberapa penelitian terkait pengalaman wisata menghasilkan bahwa niat perilaku wisatawan dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan ketika berkunjung. Kemudian dari hasil penelitian juga dapat diambil kesimpulan dampak pengalaman wisatawan harus mempertimbangkan emosi positif agar menunjukkan kunjungan kembali secara signifikan dan penelitian di masa depan harus mempertimbangkan efek positif dari MTE. Oleh karena itu, hal ini memberikan perspektif dan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang adanya pengaruh antara pengalaman wisata dengan niat perilaku wisatawan sebagai landasan untuk penelitian di masa depan.

Selanjutnya pada penelitian Chen *et al* (2020) menemukan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku wisatawan. Niat perilaku dalam berwisata ini mungkin akan berbeda dengan bidang pemasaran, karena umumnya wisatawan lebih memperhatikan kualitas pengalaman berwisata. Walaupun pengunjung puas dengan pelayanan dan pengalaman yang didapatkan ketika berada di destinasi wisata, mereka belum tentu akan memiliki niat kunjungan kembali ke destinasi tersebut. Dalam hal merekomendasikan destinasi wisata, para wisatawan cenderung lebih memilih merekomendasikan wisata yang pernah didatanginya dan

bernilai bagus, berkesan dan menjadi pengalaman yang mengesankan dibandingkan dengan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menambah pengetahuan tentang dampak MTE dan memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya.

### 5.3 Implikasi Praktis

Dalam hal manajerial implikasi yang bisa ditanamkan dari penelitian ini adalah bimbingan untuk pengelola suatu destinasi wisata untuk berfokus pada peran penting yang ada dari beberapa hal seperti kesenangan, kebebasan berinteraksi wisatawan dan kebaruan yang didapatkan dan menjadi emosi positif bukan hanya dari faktor produk, fasilitas namun bisa mengajak wisatawan untuk berkontribusi dalam pelestarian alam dan wisatawan mendapatkan hal yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan.

Seringkali pengelola wisatawan kurang mempertimbangkan kebutuhan nyata dan memanfaatkan tren yang ada di setiap masanya mereka hanya menjual jasa atau wisata tanpa mempertimbangkan pengalaman wisatawan yang bisa memunculkan keinginan untuk kunjungan kembali. Destinasi harus bisa bersaing dengan kompetitor lainnya agar eksistensi dari destinasi wisata tersebut tidak meredup dan bisa bersaing dengan beberapa lokasi wisata yang berbeda jenisnya.

Kontribusi selanjutnya dari penelitian ini membantu pengelola dalam mengidentifikasi faktor pengalaman yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Dengan penelitian ini pengelola diharapkan bisa merancang pengalaman baru yang berkesan dan bermakna dan pengalaman interaksi sosial yang tinggi. Memberikan pengalaman positif kepada wisatawan dan memunculkan emosi positif mereka yang akan mempengaruhi rekomendasi dan niat kunjungan kembali pada akhirnya akan membantu meningkatkan daya saing dan wisata berkelanjutan.

### 5.4 Rekomendasi

Hasil dalam penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dihasilkan. Rekomendasi ini harapannya bisa memberikan masukan bagi pengembangan dan strategi pemasaran pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

1. Wisatawan yang berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda merasakan adanya *Memorable Tourist Experience* yang ada di destinasi wisata ini. *Memorable Tourist Experience* terbukti berpengaruh pada

*Behavioral Intention* setiap wisatawan yang mengunjungi Tahura Djuanda, oleh karena itu pihak pengelola perlu mempertahankan serta meningkatkan *Memorable Tourist Experience* yang terdiri dari *hedonism, social interaction, novelty, meaningfulness* di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

2. *Meaningfulness di dirasa* sudah cukup baik, namun masih perlu adanya peningkatan seperti misalnya edukasi yang memberikan informasi seputar tanaman yang tumbuh dan hewan yang tersedia dibuat lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung Tahura Djuanda. Pemberian informasi seputar perjalanan wisatawan yang bersifat kebugaran tubuh seperti jalan kaki, berlari ataupun menanjak memberikan manfaat untuk wisatawan yang sedang berwisata di Tahura Djuanda.
3. *Behavioral Intention* mengenai wisatawan yang berkunjung ke Tahura Djuanda cukup baik, baik dari segi keinginan mereka untuk merekomendasikan dan keinginan untuk berkunjung kembali di masa depan. Namun, keinginan untuk berkunjung kembali harus ditingkatkan dengan memberikan hal yang berkesan seperti misalnya program pengenalan budidaya tanaman secara berkala yang memberikan pemahaman dan edukasi kepada wisatawan, kemudian mengaktifkan kembali wahana adrenalin seperti *flying fox* ataupun taman bermain untuk semua kalangan sehingga ketika wisatawan tidak dapat menempuh keseluruhan wilayah yang ada, wisatawan masih dapat menikmati atraksi yang tersedia sehingga wisatawan merasa Tahura Djuanda menjadi tempat yang cocok untuk berkunjung ketika ada suatu hal yang menjadi tujuan wisatawan tersebut.
4. Pada risiko yang dirasakan wisatawan adanya risiko yang mempengaruhi pengalaman mereka dengan niat perilaku wisatawan. Oleh karena itu perlu dipertahankan dalam memberikan kepercayaan kepada pengunjung di masa depan. Wisatawan akan merasa puas ketika berkunjung dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan bahkan berkunjung kembali di kemudian hari dikarenakan memiliki kepercayaan terhadap suatu risiko yang ada di destinasi Tahura Djuanda seperti misalnya kriminalitas, harga yang terjangkau dan keselamatan ketika berwisata di Tahura Djuanda.

## 5.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang penting untuk destinasi wisata. Namun adanya keterbatasan yang dimiliki memberikan harapan dan rekomendasi kepada peneliti di masa depan untuk bisa menyempurnakan kembali penelitian yang ada di destinasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, beberapa keterbatasan dari penelitian ini diantaranya ;

Pertama, meskipun banyak responden yang berasal dari domisili luar Jawa Barat, perlu adanya identifikasi tujuan mereka berkunjung ke Tahura Djuanda, seperti misalnya responden sudah lama tinggal di daerah sekitar Bandung atau Tahura Djuanda atau memang berniat untuk mendatangi Tahura Djuanda walaupun tidak bertempat tinggal di daerah tersebut. Hal ini berguna untuk mengoptimalkan eksistensi Tahura Djuanda dimata wisatawan luar Jawa Barat. Dan faktor-faktor mendatangi seperti referensi dari internet atau wisatawan lain yang pernah berkunjung, sehingga dapat melihat sejauh mana *behavioral intention* di Tahura Djuanda.