

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian data kuantitatif ini, berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini.

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *memorable tourism experiences* terhadap *behavioral intentions* wisatawan di Floating Market Lembang. Pada bagian tanggapan responden tentang variabel *memorable tourism experiences*, seluruh dimensi variabelnya berada pada kategori tinggi atau kategori baik. Begitu juga pada variabel *behavioral intentions* yang berada pada kategori tinggi atau kategori baik.
2. Terdapat tujuh dimensi dari *memorable tourism experiences*. Yang pertama, *hedonism*, berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Pengalaman yang seru dan mengasyikkan selama wisatawan melakukan perjalanan wisata di Floating Market Lembang membuat wisatawan ingin datang kembali ke tempat wisata untuk kembali berwisata lagi. Dengan adanya pengalaman tersebut, wisatawan akan tergerak untuk mengulangi kembali kegiatan wisata yang telah mereka lakukan sebelumnya.
3. *Novelty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Kebaruan yang hadir di daya tarik wisata membuat wisatawan tertarik untuk kembali mengunjungi suatu daya tarik wisata dan cenderung untuk mengulangi lagi perjalanan wisatanya dengan mencoba hal yang baru tersebut. Penambahan atraksi wisata di Floating Market Lembang secara berkala dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung ke daya tarik wisata yang sama.
4. *Local culture* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Kurangnya budaya lokal yang disajikan di daya tarik wisata membuat wisatawan

cenderung enggan untuk datang kembali ke daya tarik wisata tersebut untuk mengulangi kembali perjalanan wisatanya berulang kali. Bagi wisatawan yang datang berkunjung dengan niat untuk menikmati budaya lokal yang ada, wisatawan tersebut cenderung tidak akan berkunjung lagi ke daya tarik wisata yang sama.

5. *Refreshment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Hambatan yang dialami wisatawan selama berwisata seperti macetnya jalanan menuju daya tarik wisata dan fasilitas umum yang kurang memadai membuat wisatawan cenderung tidak merasakan adanya kesegaran selama berwisata dan cenderung tidak ingin datang kembali untuk mengulangi perjalanan wisata yang sama. Dengan adanya hambatan ini, wisatawan cenderung untuk tidak lagi memilih daya tarik wisata yang sama untuk dikunjungi kembali dan lebih memilih daya tarik wisata yang baru dengan hambatan yang lebih sedikit dan cenderung lebih menyegarkan pikiran.
6. *Meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Perjalanan wisata yang sarat dengan arti dan makna terhadap kehidupan pribadi dari wisatawan tersebut cenderung membuat wisatawan ingin datang kembali untuk melakukan perjalanan wisata kembali. Perjalanan yang memberikan kesan positif ini dapat menjadi salah satu tolok ukur wisatawan ingin datang kembali untuk berwisata ke daya tarik wisata yang sama. Makna yang didapatkan selama wisatawan melakukan perjalanan wisata dapat menjadi suatu memori indah yang terpatry di ingatannya, sehingga memungkinkan wisatawan untuk datang kembali untuk mengunjungi daya tarik wisata yang sama.
7. *Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Kurangnya fasilitas maupun sarana dan prasarana yang menunjang infrastruktur yang ada mengakibatkan faktor *involvement* ini tidak menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali ke daya tarik wisata yang sama secara signifikan. Fasilitas serta sarana dan prasarana menjadi salah satu yang berperan dalam keikutsertaan wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya. Maka dari itu, dengan kurangnya kondisi hal-hal tersebut di daya tarik wisata inilah yang mendorong wisatawan untuk tidak lagi berkunjung ke daya tarik wisata yang sama.

8. *Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* wisatawan. Wisatawan datang ke Floating Market Lembang bukanlah untuk mendapatkan pengetahuan yang baru. Sekiranya mereka secara tidak langsung mempelajari sesuatu pun tidak membuat wisatawan tersebut ingin datang kembali untuk berwisata ke daya tarik wisata tersebut karena pengetahuan yang mereka dapatkan sudah dirasa cukup.

## **5.2 Implikasi dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola dari Floating Market Lembang perlu mengadakan peningkatan kualitas dari daya tarik wisatanya, baik dari segi atraksinya maupun fasilitas serta sarana dan prasarana yang menunjang infrastrukturnya yang telah ada. Pengelola dapat meningkatkan kualitas dari atraksi yang ada agar wisatawan mendapatkan kesan yang positif dan baik dari atraksi tersebut yang mengakibatkan wisatawan ingin datang kembali untuk berwisata lagi dan menyebarkan komentar positif pada orang-orang di sekitarnya.

Penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas indikator dengan memasukkan faktor-faktor pengalaman lain, guna meningkatkan pemahaman tentang *memorable tourism experineces* (MTE). Penelitian selanjutnya dapat juga menyebarkan kuesionernya secara lebih luas lagi, agar hasil yang diperoleh dapat menyebar secara merata. Apabila memungkinkan, kuesioner dibagikan juga kepada wisatawan asing yang berkunjung ke daya tarik wisata.

Selain dari hal-hal di atas, pada penelitian di masa yang akan datang dapat menguji *memorable tourism experiences* (MTE) dengan mengganti indikator variabel MTE lainnya. Peneliti dapat juga menambahkan variabel-variabel yang lain seperti variabel kepuasan, motivasi, risiko, dan variabel lain dengan metodologi yang berbeda pula.