

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke D.I. Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum faktor-faktor dominan yang dapat membentuk *creative tourism* D.I. Yogyakarta terdiri dari tujuh variabel laten dan 28 indikator, variabel laten tersebut adalah *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art*. Setelah melakukan *confirmatory factor analysis* didapatkan hasil faktor yang paling dominan terdapat pada *creative fashion* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *diversity of traditional fashion*, *design of traditional fashion* dan *traditional fashion have good quality*. Sedangkan faktor yang terendah dalam pembentuk *creative tourism* adalah *creative music*.
2. Secara umum gambaran keputusan berkunjung wisatawan eropa yang terdiri dari Negara Belanda, Perancis dan Jerman ke D.I. Yogyakarta memiliki respon yang tinggi. Penilaian terhadap keputusan berkunjung wisatawan dinilai dari empat dimensi yaitu *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*. Jawaban responden menunjukkan hasil bahwa dimensi yang dengan penilaian tertinggi dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung yaitu *attitudes*. Hal ini dikarenakan wisatawan senang berkunjung ke D.I. Yogyakarta dimulai dengan kebutuhan wisatawan untuk berwisata, mempersepsikan D.I. Yogyakarta memiliki destinasi wisata yang beragam dan memiliki daya tarik, ingatan yang indah ketika berkunjung ke beberapa destinasi sehingga wisatawan eropa setelah kembali ke negaranya masing-masing merekomendasikan kepada keluarga, kerabat dan sahabatnya untuk memilih D.I. Yogyakarta sebagai destinasi wisata pilihan ketika berlibur.

Dendi Supriatna, 2014

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG** : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) yang bertujuan untuk memastikan model yang digunakan adalah baik maka dapat dihasilkan bahwa model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung terlihat dari pembahasan yang telah dilakukan bahwa ada 4 ukuran *Goodness of fit* (GOF) yang menunjukkan kurang baik yaitu pengukuran *chi-square*, CAIC, NFI, dan RFI, sedangkan 4 ukuran menunjukkan kecocokan yang sedang yaitu pengukuran CFI, IFI, RMR dan GFI dan 3 ukuran menunjukkan kecocokan yang baik yaitu pengukuran RMSEA, ECVI dan AIC , sehingga dapat disimpulkan keseluruhan model adalah sedang/cukup baik (*marginal fit*). Setelah melakukan proses pengukuran model maka dijadikan untuk *path analysis* dimana seluruh variabel laten *creative tourism* diujikan terhadap keputusan berkunjung dan dapat dihasilkan bahwa dari kelima variabel laten tersebut satu variabel laten *creative performing art* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh *creative culinary* terhadap keputusan berkunjung adalah yang paling tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta, berikut rekomendasi yang diajukan:

1. Pelaksanaan program wisata yang bertemakan *creative tourism* yang diselenggarakan pada tahun 2011-2015 ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, D.I. Yogyakarta merupakan salah satu destinasi yang ditujukan untuk mengembangkan program wisata yang bertemakan *creative tourism* tersebut, penulis merekomendasikan kepada Kemenparekraf dan Dinas Pariwisata DIY agar memberikan pengetahuan dan sosialisasi mengenai tema pariwisata *creative tourism* karena sangat di sayangkan program tersebut sangat efektif dan efisien di lakukan sebagai promosi pariwisata Indonesia ke luar negeri namun banyak sekali

Dendi Supriatna, 2014

**ANALISIS FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG** : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masyarakat Indonesia bahkan pelaku wisata pun masih tidak *aware* dengan tema pariwisata *creative tourism*, namun pada dasarnya hampir disemua daerah di D.I. Yogyakarta telah merealisasikan tema tersebut terlihat dari banyaknya tempat yang menyediakan untuk wisatawan tinggal di salah satu desa dan mereka bisa merasakan kehidupan masyarakat lokal, karena telah diketahui bahwa *creative tourism* adalah peran partisipasi aktif wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah/tempat dengan tinggal di tempat tersebut dan merasakan pengalaman dan pembelajaran mengenai kearifan budaya lokal setempat. Oleh sebab itu semoga program *creative tourism* bisa diselenggarakan lagi di tahun selanjutnya karena telah terbukti dari penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara *creative tourism* yang terdiri dari *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion* dan *creative culinary*.

2. Secara keseluruhan, wisatawan Eropa yang meliputi Negara Belanda, Perancis dan Jerman memiliki penilaian mengenai *creative tourism* dengan baik hanya saja ada beberapa faktor yang tidak dapat dijadikan pengukuran selanjutnya yaitu *creative music* dan *creative fine art*, Oleh sebab itu penulis merekomendasikan kepada Kemendikbud dan Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta agar bisa lebih mengangkat musik tradisional Indonesia dihadapan wisatawan Mancanegara karena dengan intensitas promosi yang gencar dilakukan seperti mendaftarkan alat atau instrumen musik tradisional ke UNESCO maka akan membuat wisatawan mancanegara *aware* dan memiliki rasa penasaran untuk mencoba memainkan atau mendengarkan musik tradisional Indonesia dan seri rupa Indonesia juga harus lebih menarik sehingga wisatawan mancanegara melirik dan menginginkan benda yang kaya akan warisan budaya Indonesia.
3. Hasil penelitian menunjukkan dari kelima variabel laten *creative tourism*, *creative performing art* adalah variabel laten yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena dirasakan *creative performing art* tidak bisa berdiri sendiri sebagai variabel laten, oleh sebab itu penulis merekomendasikan agar *creative performing art* dapat disatukan dengan unsur

Dendi Supriatna, 2014

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN CREATIVE TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG** : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

musik, tari, teater, dll agar menjadi kesatuan penampilan yang utuh dan dapat menarik minat wisatawan mancanegara untuk melihat dan berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut, selain wisatawan bisa melihat penampilan tersebut secara tidak nampak hal tersebut dapat dijadikan suatu promosi pariwisata Indonesia di mata wisatawan mancanegara.

4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis faktor-faktor dominan apa saja yang membentuk *creative tourism* yang hanya dilihat dari indikator Kemenparekraf. Sebagai bahan rekomendasi, untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada umumnya dan khususnya di D.I. Yogyakarta dapat melakukan penelitian yang mencakup promosi pariwisata Indonesia dengan tema *low season tourism* karena hal tersebut saat ini sedang digencarkan oleh pemerintah khususnya oleh Kemenparekraf.