

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penguraian teori, hasil penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur adalah sebagai berikut:

1. Secara umum *event marketing* yang terdiri dari *involvement*, *emotions* dan *attitude* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut dikarenakan nilai tinggi yang diperoleh oleh sub variabel *involvement*, *emotions*, dan *attitude* pada *event* destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Belitung Timur yang mampu membuat para wisatawan nusantara menikmati perjalanan wisata selama berwisata di sana. Dalam *event marketing*, sub variabel yang memiliki nilai paling besar adalah *attitude*. Hal ini dikarenakan sikap wisatawan nusantara dalam menghadiri *event* dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pariwisata di Kabupaten Belitung Timur. Semakin wisatawan nusantara mengenal dengan baik keunikan pariwisata Kabupaten Belitung Timur, semakin tertarik dan memungkinkan untuk melakukan *revisit intention*.. Sedangkan sub variabel *emotions* memiliki penilaian paling rendah, dikarenakan perasaan dan kesan yang berbeda yang dirasakan masing-masing wisatawan nusantara saat sebelum dan sesudah mengunjungi *event* di Kabupaten Belitung Timur. Dalam pengujian koefisien jalur, sub variabel *involvement* mendapatkan nilai negatif. Hal ini menunjukkan semakin wisatawan nusantara tersebut terlibat dalam acara *event*, maka semakin kecil kemungkinan wisatawan nusantara tersebut untuk melakukan *revisit intention*, dikarenakan wisatawan nusantara tidak ingin terlibat lebih dalam dalam kegiatan pelaksanaan *event* tetapi hanya ingin menikmati *event* yang sedang berlangsung. Sedangkan *emotions* dan *attitude* memperoleh nilai positif. Hal ini kebalikan dari *involvement*, yang menunjukkan semakin

baik/positif *emotions* dan *attitude* wisatawan nusantara saat menghadiri *event*, semakin ingin wisatawan nusantara untuk berkunjung ulang atau *revisit intention* ke Kabupaten Belitung Timur.

2. Secara umum gambaran mengenai *revisit intention* yang terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut dikarenakan nilai tinggi yang diperoleh oleh sub variabel *intention to revisit* dan *intention to recommend* mampu membuat wisatawan nusantara untuk berkeinginan melakukan kunjungan ulang atau *revisit intention* ke Kabupaten Belitung Timur. Indikator dari *revisit intention* yang memperoleh penilaian paling tinggi adalah *intention to revisit*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi wisatawan nusantara yang berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Kabupaten Belitung Timur. Selain itu juga, biaya mempertahankan wisatawan lama lebih murah dibandingkan biaya untuk mencari wisatawan baru.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis jalur, terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* dengan sub variabel *involvement*, *emotions* dan *attitude* terhadap *revisit intention* dengan indikator *intention to revisit* dan *intention to recommend*. Sub variabel *involvement* memiliki pengaruh negatif pada *revisit intention*, maka dari itu dilakukan perhitungan ulang dengan hanya menggunakan dua sub variabel *event marketing* yaitu, *emotions* dan *attitude*. Setelah dilakukan perhitungan ulang melalui SPSS dan perhitungan manual maka didapat nilai pengaruh langsung dari tiap-tiap sub variabel *event marketing* yaitu dengan nilai tertinggi pada *emotion* yang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,132 atau sebesar 13,2% dan *attitude* ($X_{1,3}$) berpengaruh langsung sebesar 0,120 atau 12%. Pengaruh tidak langsung *event marketing* dengan sub variabel *emotions* dan *attitude* terhadap *revisit intention* yang memiliki nilai tertinggi pada sub variabel *emotions* ($X_{1,2}$) sebesar 0,191, sedangkan sub variabel *attitude* ($X_{1,3}$) berpengaruh tidak langsung sebesar 0,179. Besarnya pengaruh antara variabel X yaitu *event marketing* terhadap variabel Y yaitu *revisit intention* sebesar

37%, sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* memiliki pengaruh dalam menciptakan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan pada pengembang destinasi pariwisata Kabupaten Belitung Timur:

5.2.1 Perumusan Tujuan

Pelaksanaan *event marketing* terbukti memiliki pengaruh dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur. Sesuai penelitian ini, penulis mengharapkan pihak pengembang destinasi pariwisata yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, dan instansi-instansi yang terkait kiranya dapat meningkatkan *event marketing* pada suatu atraksi wisata dalam bentuk *event* yang sedang berlangsung.

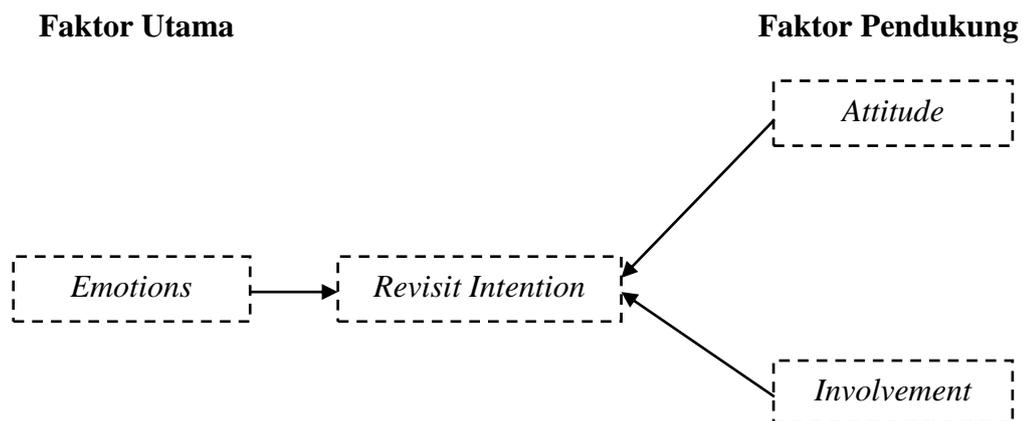
5.2.2 Pemetaan Strategi

Adapun strategi yang harus dilakukan oleh pengembang destinasi pariwisata Kabupaten Belitung Timur adalah mengembangkan strategi yang berhubungan dengan *event marketing* yang terdiri dari *involvement*, *emotions* dan *attitude*, karena berdasarkan hasil sub variabel *event marketing* tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur, walaupun terdapat nilai signifikansi negatif pada sub variabel *involvement*. Dalam uji matriks korelasi dan pengaruh langsung antar sub variabel *event marketing* terhadap *revisit intention*, *emotions* mendapatkan nilai korelasi paling tinggi dibanding *involvement* dan *attitude*. Akan tetapi pada prakteknya, sub variabel *attitude* mendapat nilai tertinggi pada hasil rekapitulasi

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

tanggapan wisatawan nusantara terhadap *event marketing*. Maka dari itu, adapun pemetaan strategi yang direkomendasikan pada penelitian ini disajikan pada Gambar 5.1 sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2014

GAMBAR 5.1
PEMETAAN STRATEGI *EVENT MARKETING* DI KABUPATEN BELITUNG
TIMUR

Berdasarkan Gambar 5.1, *attitude* adalah sebagai faktor utama karena memiliki pengaruh paling besar terhadap *revisit intention*. Sub variabel *emotion* memiliki pengaruh langsung yang lebih tinggi dalam menciptakan niat berkunjung ulang daripada sub variabel yang lain, maka dari itu perlu mempertahankan strategi agar faktor *attitude* tetap memiliki pengaruh yang tinggi. Sedangkan *attitude* dan *involvement* termasuk dalam kategori faktor pendukung dikarenakan memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan *emotion*. Perlu dibuat strategi pengembangan sehingga menjadikan *attitude* dan *involvement* juga memiliki pengaruh yang tinggi dalam menciptakan *revisit intention* ke Kabupaten Belitung Timur.

5.2.3 Operasionalisasi dan Rencana Tindakan

Rizky Ananda, 2014
PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION*
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *event marketing* yang terdiri dari su variabel dari *involvement*, *emotions* dan *attitude* terhadap *revisit intention*. Adapun operasionalisasi dan rencana tindakan yang direkomendasikan penulis untuk pihak pengembang destinasi pariwisata yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, dan instansi-instansi terkait lainnya antara lain sebagai berikut:

TABEL 5.1
OPERASIONALISASI DAN RENCANA TINDAKAN EVENT
MARKETING DI KABUPATEN BELITUNG TIMUR

Saran yang Diajukan	Penanggung Jawab	Waktu yang Dibutuhkan	Sumber Daya yang Diperlukan
Faktor Utama			
<i>Emotions</i>			
Pemberian penjelasan mengenai <i>event</i> yang akan dihadiri sebelum wisatawan nusantara menikmati <i>event</i> tersebut agar sesuai dengan harapan wisatawan nusantara	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dan <i>Travel Agent</i>	Sebelum menghadiri <i>event</i>	Pembekalan materi <i>event</i> yang akan di hadiri
Meningkatkan keamanan saat <i>event</i> berlangsung agar wisatawan nusantara merasa aman dan nyaman saat menikmati <i>event</i>	Penyelenggara <i>event</i> dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung	Sebelum dan selama <i>event</i> berlangsung	1. Perbanyak petugas keamanan 2. Pembekalan tentang standar keamanan suatu <i>event</i>
Meningkatkan kualitas isi acara agar wisatawan nusantara tidak merasa bosan, akan tetapi memberikan kesan dan pengalaman positif saat menikmati <i>event</i>	Penyelenggara <i>event</i> dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung	Sebelum <i>event</i> berlangsung	1. Pengkajian dari <i>event- event</i> yang sukses sebelumnya 2. Pembekalan tentang standar kesuksesan suatu <i>event</i>
Faktor Pendukung			
<i>Attitude</i>			
Meningkatkan keberhasilan <i>event</i> dalam menyajikan acara	Penyelenggara <i>event</i> dan	Selama <i>event</i> berlangsung	atraksi dan keunikan acara <i>event</i>

Rizky Ananda, 2014
PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

Saran yang Diajukan	Penanggung Jawab	Waktu yang Dibutuhkan	Sumber Daya yang Diperlukan
sehingga wisatawan nusantara merasa puas dan menikmati isi acara dari <i>event</i> yang diselenggarakan, dan sekaligus mampu memperkaya pengetahuan pariwisata wisatawan terhadap pariwisata Kabupaten Belitung Timur setelah menghadiri <i>event</i> yang diselenggarakan	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung		
Meningkatkan kualitas dan keunikan acara <i>event</i> sehingga mampu menumbuhkan keinginan wisatawan nusantara untuk menghadiri <i>event</i>	Penyelenggara <i>event</i> dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung	Sebelum <i>event</i> berlangsung	1. Pengkajian dari <i>event- event</i> yang sukses sebelumnya 2. Pembekalan tentang standar kesuksesan suatu <i>event</i>
Meningkatkan kualitas isi acara agar wisatawan nusantara tidak merasa bosan, akan tetapi memberikan kesan dan pengalaman positif saat menikmati <i>event</i>	Penyelenggara <i>event</i> dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung	Sebelum <i>event</i> berlangsung	3. Pengkajian dari <i>event- event</i> yang sukses sebelumnya 4. Pembekalan tentang standar kesuksesan suatu <i>event</i>
<i>Involvement</i>			
Adanya koordinasi antara pihak penyelenggara <i>event</i> dengan agenda wisata wisatawan nusantara yang menggunakan jasa <i>travel agent</i> sehingga adanya keterkaitan <i>event</i> dengan agenda perjalanan wisata	<i>Travel Agent</i>	H – 1 Bulan	Rapat atau pertemuan dari pihak penyelenggara <i>event</i> dengan <i>travel agent</i>
Tidak terlalu melibatkan wisatawan nusantara/pengunjung untuk ikut serta dalam kegiatan <i>event</i> , tapi lebih banyak menyajikan hiburan yang bisa dinikmati para pengunjung	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur dan <i>Travel Agent</i>	Selama <i>event</i> berlangsung	Dominasi keterlibatan masyarakat lokal dalam mengisi acara dan sisanya dari pihak penyelenggara <i>event</i>

Saran yang Diajukan	Penanggung Jawab	Waktu yang Dibutuhkan	Sumber Daya yang Diperlukan
khususnya wisatawan yang menghadiri <i>event</i> tersebut.			
Mampu meningkatkan dan menciptakan rasa keingintahuan dan hal yang penting pada wisatawan untuk menghadiri <i>event</i> sehingga menimbulkan rasa kecewa jika tidak berkunjung pada <i>event</i> tersebut.	Penyelenggara <i>event</i> , Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung dan <i>Travel Agent</i>	Sebelum menghadiri <i>event</i>	Pembekalan materi <i>event</i> yang akan di hadiri

Sumber: Pengolahan Data, 2014

Tabel 5.1 menunjukkan operasionalisasi dan rencana tindakan yang direkomendasikan penulis untuk pihak-pihak pengembang destinasi pariwisata yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur, dan instansi-instansi terkait lainnya. Dilaksanakannya saran-saran yang telah disebutkan diharapkan mampu meningkatkan kualitas *event marketing* untuk mengembangkan potensi destinasi pariwisata sehingga menciptakan pengaruh dalam meningkatkan niat berkunjung ulang atau *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur.

Setiap penelitian pasti memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis *event marketing* dengan *event* sebagai atraksi wisata di Kabupaten Belitung Timur. Sebagai bahan rekomendasi untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan *event marketing* atraksi wisata di Kabupaten Belitung Timur untuk dapat meneliti dengan variabel lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *revisit intention*.