

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap wisatawan Saung Angklung Udjo mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *experiential marketing* yang diterapkan Saung Angklung Udjo menurut wisatawan yang sedang berkunjung ke Saung Angklung Udjo, yang memiliki dimensi *sense, feel, think, act, relate* berdasarkan skor kriteria berada pada kategori tinggi. Dimensi *experiential marketing* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu *sense*. Hal ini menunjukkan *sense* yang ada di Saung Angklung Udjo memiliki nilai yang positif di benak pengunjung. Dimensi *sense* dapat dirasakan langsung oleh pengunjung dengan penglihatan apa yang mereka lihat, bunyi yang mereka dengar, perasaan yang mereka rasakan, sentuhan, penciuman yang mereka rasakan. Sehingga dimensi *sense* ini terbentuk dirasakan langsung oleh masing-masing pengunjung.
2. Gambaran *revisit intention* wisatawan Saung Angklung Udjo, yang memiliki empat dimensi yaitu *past visits, sense of place, attachment to place*, dan *novelty seeking* berdasarkan skor kriteria tertinggi berada pada kategori tinggi. Dimensi *revisit intention* yang mendapatkan skor tertinggi yaitu *past visits*. Hal ini menunjukkan bahwa *past visits* (kunjungan masa lalu) memiliki nilai positif di benak pengunjung, melalui kesan mereka saat berkunjung ke Saung Angklung Udjo dari segi hiburan, interior, produk yang ditawarkan, kualitas kinerja karyawan. Dilihat dari kunjungan sebelumnya dapat membuat pengunjung mempunyai keputusan untuk, apakah mereka ingin melakukan kunjungan kembali atau tidak.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *experiential marketing* dan *revisit intention* wisatawan Saung Angklung Udjo. interpretasi nilai koefisien determinasi pada pembahasan

sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dan pada kategori sangat tinggi.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan penerapan *experiential marketing* dan meningkatkan *revisit intention*, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan usahanya.

1. Dari hasil penelitian, berdasarkan tanggapan responden mengenai penerapan *experiential marketing* di Saung Angklung Udjo, bagian yang masih dirasakan kurang dalam memberikan kontribusi adalah *relate*, item terendah pada bagian ini terdapat pada Saung Angklung Udjo dapat menciptakan kelas sosial pengunjung. Kelas sosial disini lebih pada komunitas. Menanggapi hal ini, Saung Angklung Udjo harus mampu menciptakan minat pengunjung agar ikut serta mengembangkan kebudayaan sunda khususnya angklung yang identik dengan Saung Angklung Udjo. hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat komunitas-komunitas yang dikemas secara menarik dengan mengikut sertakan tokoh terkenal, band indie atau selebritis untuk menarik pengunjung yang sesuai dengan pangsa pasarnya masing-masing. Melalui komunitas resmi yang dibuat oleh Saung Angklung Udjo, hal tersebut diharapkan dapat dijadikan program promosi agar nama Saung Angklung Udjo semakin melambung tinggi dan diharapkan komunitas tersebut dapat membuat pengunjung mengingat hal unik yang dimiliki Saung Angklung Udjo.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *revisit intention*, indikator *sense of place* dengan item keinginan menyarankan orang lain berkunjung ke Saung Angklung Udjo memperoleh skor rendah. Dengan harapan menjadi pilihan utama saat pengunjung memutuskan untuk berwisata ke suatu tempat wisata, Saung Angklung Udjo harus mampu meningkatkan *revisit intention* dengan cara meningkatkan *sense of place* di benak pengunjung. Dengan cara memperbaiki lingkungan fisik,

kualitas hiburan, kualitas pelayanan, yang diberikan kepada pengunjung seperti penyesuaian tata letak panggung, kebersihan tempat, musik yang dimainkan, penggunaan *furniture* yang nyaman, desain interior yang menarik, sikap dan penampilan karyawan, konsistensi pelayanan yang diberikan, dan semua hal yang dapat membuat pengunjung tidak hanya kembali menggunakan produk dan jasa Saung Angklung Udjo tetapi bersedia merekomendasikan Saung Angklung Udjo kepada teman, kerabat dan keluarga.

3. Penulis juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda, agar didapatkan hasil yang akurat mengenai pengaruh variabel lain terhadap *revisit intention* pada wisatawan Saung Angklung Udjo.