

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 110 angket/kuesioner kepada wisatawan nusantara Kampung Kreatif Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *creative tourism* terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan *creative tourism* di Kampung Kreatif Kota Bandung yang terdiri dari *creative spectacles*, *creative spaces* dan *creative tourism* mendapat penilaian yang cukup tinggi. Dimensi *creative spectacles* mendapat tanggapan terendah, hal tersebut dikarenakan tidak adanya rutinitas pertunjukan maupun suasana Kampung Kreatif pada hari tertentu cenderung tidak kondusif dimana masyarakat lokal menyelenggarakan kegiatan lain diluar kegiatan wisata kreatif tersebut. Secara visual kegiatan wisata di Kampung Kreatif ini sebenarnya dapat terasa ketika adanya spot-spot pertunjukan yang beragam sehingga wisatawan dapat secara langsung menyaksikan dan mempelajari kesenian yang ditampilkan.

Tanggapan wisatawan terhadap *behavioral intention* yang terdiri dari *willingness to recommend* dan *revisit intention*. Indikator *willingness to recommend* mendapat penilaian tertinggi, hal ini menunjukkan niat wisatawan dimasa yang akan datang untuk menceritakan hal-hal positif juga kegiatan yang berkesan baik kepada orang lain sehingga merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Kampung Kreatif yang ada di Kota Bandung. Sedangkan dimensi *revisit intention* mendapat tanggapan lebih rendah. Dalam tanggapan terhadap *revisit intention* ini wisatawan menilai indikator pilihan utama wisata alternatif mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan kegiatan wisata kreatif di

Kampung Kreatif Kota Bandung berada dalam tahap dimulainya capaian untuk mengubah perilaku wisatawan terhadap destinasi di masa yang akan datang.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *creative tourism* yang terdiri dari *creative spectacles*, *creative spaces* dan *creative tourism* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan. Namun secara parsial, terdapat satu dimensi tidak berpengaruh secara signifikan yang yaitu *creative spectacles*.

Sedangkan dari 110 angket/kuesioner yang telah disebar, wisatawan yang memiliki motivasi *pull factors* sebesar 58% lebih tinggi dibanding dengan motivasi *push factors* sebesar 42%. Motivasi yang berasal dari *push factors* merupakan motivasi yang dirangsang dari luar diri individu/wisatawan dalam hal ini adalah kemenarikan dari destinasi Kampung Kreatif. Salah satu faktor penarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ialah adanya keunikan maupun sesuatu yang lain yang ditawarkan oleh destinasi, tidak terlepas dari faktor internal seperti kebutuhan berwisata yang berdampak pada pencarian kegiatan wisata yang sesuai. Walaupun demikian, kreatifitas yang ditawarkan oleh Kampung Kreatif sudah menjadi *driving force* dalam menstimulasi minat wisatawan untuk berkunjung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *creative tourism* terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan, maka peneliti memberi beberapa saran sebagai berikut:

1. *Creative tourism* terbukti mempengaruhi niat wisatawan dimasa yang akan datang. Dengan kata lain kegiatan *creative tourism* di Kampung Kreatif Kota Bandung sudah menjadi poros kegiatan wisata, akan tetapi diperlukan adanya peningkatan dalam hal *creative spectacles*, pengelola Kampung Kreatif dapat meningkatkan keragaman pertunjukan dan membenahi tempat berlangsungnya pertunjukan tersebut. Dalam meningkatkan *creative spaces*, pengelola harus meningkatkan sumber daya manusia dari masyarakat lokal sebagai *hostage*, hal ini

dapat dilakukan dengan pemberian seminar atau kursus kepada masyarakat lokal dalam mengelola Kampung Kreatif. Selanjutnya dalam hal peningkatan *creative tourism* agar lebih memberdayakan tenaga ahli sebagai instruktur kegiatan pembuatan kerajinan dan meningkatkan keragaman kegiatan pembuatan seni kriya dan lahan untuk kursus mural yang lebih luas. Dalam jangka menengah dan jangka panjang, wisata kreatif diharapkan lebih terintegrasi dan semakin matang dalam pemanfaatan sumber daya yang dikelola oleh pemerintah dengan masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap Kampung Kreatif.

2. Pengelola kampung kreatif sebaiknya memahami motivasi wisatawan dimana wisatawan yang melakukan kegiatan wisata memiliki motivasi yang berbeda-beda. Dalam hasil penelitian ini, *pull factors* ataupun faktor penarik yang berasal dari atribut destinasi baik yang *tangible* maupun *intangible*. Diharapkan peningkatan pengelolaan baik secara internal maupun dengan pihak pemerintah dapat meningkatkan fasilitas kampung kreatif seperti rumah singgah dan information center, peningkatan kesadaran wisata kreatif hingga penyebaran lokasi-lokasi yang menjadi titik kreatif sebagai destinasi serupa yang lebih terintegrasi. Sehingga wisata urban di Kota Bandung dapat tersebar dengan baik dan meningkatkan *behavioral intention* di Kampung kreatif Kota Bandung.
3. *Behavioral Intention* di kampung kreatif Kota Bandung terbilang sudah cukup tinggi. Indikator *revisit intention* mendapat tanggapan yang rendah dari *willingness to recommend*, oleh karena itu pengelola kampung kreatif perlu memberikan perhatian dalam hal pengelolaan kampung kreatif karena *revisit intention* yang merupakan hal terpenting dalam *behavioral intention* memiliki potensi yang tinggi sehingga dapat membuat wisatawan tidak hanya melakukan kunjungan satu kali. Pemanfaatan kegiatan pertunjukan kesenian, pembuatan alat-alat kesenian hingga kursus pembuatan mural harus ditingkatkan dengan cara bekerjasama dengan beberapa seniman di Kampung Kreatif. Semakin menarik kegiatan wisata kreatifitas akan mendorong minat wisatawan melakukan kunjungan berikutnya sebagai niat dimasa yang akan datang.

4. Dalam penelitian ini penulis merasa masih terdapat banyak kelemahan, adapun kelemahan penelitian ini dalam hal pencarian teori yang masih belum maksimal, penyebaran angket yang dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama hingga kekurangan lain yang tidak disadari. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di objek yang sama dengan mengangkat masalah dan menggunakan metode penelitian yang berbeda atau melakukan penelitian dengan mengangkat tema *creative tourism* di objek yang berbeda. Sehingga terdapat perbandingan hasil maupun dapat meningkatkan *behavioral intention*.