

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket/kuesioner kepada wisatawan nusantara di Curug Cimahi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist experience* yang terdiri dari sub variabel *comfort*, *hedonic*, *novelty*, *safety*, *beauty* dan *relational* terhadap *behavioral intention*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan *tourist experience* dari wisatawan nusantara yang berkunjung ke Curug Cimahi secara keseluruhan yang terdiri dari sub variabel *comfort*, *hedonic*, *novelty*, *safety*, *beauty* dan *relational* mendapatkan penilaian cukup tinggi. Sub variabel *comfort* mendapat penilaian tertinggi. Hal ini didukung dengan udara yang sejuk sehingga wisatawan merasa nyaman ketika beraktifitas di Curug Cimahi. Selain itu wisatawan merasa dimudahkan dengan ketersediaannya fasilitas umum dan fasilitas khusus di Curug Cimahi. Sedangkan sub variabel yang memiliki penilaian terendah adalah *relational*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan lahan yang terbatas di Curug Cimahi sehingga ruang gerak dan interaksi antar wisatawan ataupun dengan petugas hanya terjadi di loket pembayaran, *information center*, atau *view deck*. Serta jumlah petugas yang ada di Curug Cimahi dirasa wisatawan masih kurang sehingga wisatawan kurang mendapatkan perhatian terlebih di dekat area air terjun yang membutuhkan bantuan petugas.
2. *Behavioral Intention* wisatawan di Curug Cimahi meliputi *revisit intention* dan *recommendation intention* memiliki penilaian cukup tinggi. Berada pada kategori cukup, menunjukkan bahwa nilai tersebut belum mampu membuat wisatawan sepenuhnya ingin berkunjung kembali dan belum sepenuhnya wisatawan akan merekomendasikan Curug Cimahi kepada teman, kerabat atau keluarga. Skor tertinggi diperoleh dari tanggapan wisatawan mengenai *recommendation intention*, mengacu pada

kemungkinan wisatawan merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Sedangkan skor terendah yaitu *revisit intention* yang mengacu pada kemungkinan wisatawan mengunjungi kembali ke destinasi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kurangnya informasi yang tersedia mengenai Curug Cimahi sehingga wisatawan tidak terlalu mempersiapkan kondisi fisik dan kebutuhan lainnya yang menunjang aktivitas mereka di Curug Cimahi sehingga muncul berbagai keluhan mengenai fasilitas dll., selain itu wisatawan ingin mengunjungi destinasi wisata baru yang kini kian beragam dan bermunculan khususnya di kawasan Bandung,

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun secara parsial, hanya empat sub variabel yaitu *comfort*, *safety*, *beauty* dan *relational* yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Sub variabel lainya yaitu *hedonic* dan *novelty* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* di Curug Cimahi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna memberikan masukan bagi pengembangan dan strategi pemasaran pihak KPH Bandung utara sebagai pengelola Curug Cimahi:

1. Wisatawan yang berkunjung ke Curug Cimahi merasakan pengalaman yang menyenangkan. *Tourist experience* atau pengalaman wisatawan telah terbukti berpengaruh pada *behavioral intention* atau perilaku wisatawan dimasa depan. Penilaian terhadap *Tourist Experience* sudah cukup tinggi, Oleh karenanya pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan unsur-unsur seperti *comfort*, *hedonic*, *novelty*, *safety*, *beauty*, dan *relational*.
2. *Comfort*, pengelola diharapkan dapat membuat suatu program sebulan sekali pemeliharaan serta pengecekan fungsi dari fasilitas yang tersedia

dan program kebersihan lingkungan di Curug Cimahi dengan melibatkan para relawan atau komunitas para pecinta lingkungan alam.

3. *Hedonic*, dalam memberikan kesenangan pada wisatawan pengelola diharapkan dapat memberikan waktu-waktu tertentu seperti pada waktu yang menunjukkan tepat pukul 12.00 WIB, agar wisatawan yang datang pada siang hari dapat juga menikmati keindahan lampu pelangi.
4. *Novelty*, pihak pengelola dapat meningkatkan unsur kebaruan melalui penambahan aktivitas seperti adanya kegiatan *outbound* (*flying fox* dan *high rope*) sehingga wisatawan tidak hanya menikmati panorama alam tetapi mendapatkan pengalaman baru yang berkesan. Kegiatan *outbound* salah satunya dapat meningkatkan interaksi antara pengelola dengan wisatawan sehingga mendapatkan perhatian personal, maupun dengan wisatawan lainnya.
5. *Safety*, pengelola diharapkan dapat mempersiapkan adanya alat pendeteksi longsor atau bencana lainya ataupun sirine dan peringatan lainnya sehingga jika akan terjadi sesuatu yang dapat membahayakan dapat diketahui lebih awal dan dapat dilakukan pencegahan. Alat ini mungkin akan membutuhkan biaya besar, akan tetapi saat ini pada para pemuda/i banyak sekali yang mampu menciptakan alat-alat inovatif, pengelola dapat merangsang hal tersebut dengan pendekatan kesekolah-sekolah, ataupun mengadakan lomba dalam menciptakan alat-alat inovatif untuk keamanan wisatawan sekaligus menjaga lingkungan sehingga pemenang mendapatkan penghargaan, serta dapat bekerja sama dengan pengelola dalam menggunakan dan pengembangan alat tersebut. Program tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan keamanan di Curug Cimahi
6. *Beauty*, dari unsur ini pengelola diharapkan dapat mengadakan program tanam bibit bunga diarea Curug Cimahi yang melibatkan wisatawan, bibit ini dapat disediakan pengelola dan dapat di beli oleh wisatawan, selain untuk menambah keindahan dan menjagakelestarian alam, kegiatan ini dapat menjadi unsur *educational* bagi wisatawan dan menambah pengalaman baru selain menikmati panorama alam di Curug Cimahi.

Program tersebut juga diharapkan dapat memberikan citra yang baik bagi Curug Cimahi, dan pengelola, wisatawan, serta masyarakat bekerja sama dalam keberlangsungan wisata dan alam di Curug Cimahi.

7. *Relational*, pengelola diharapkan dapat memberikan program jasa *tour guide* bagi pengunjung. Program ini dapat dijalankan dalam masa percobaan 1 bulan gratis, selain itu pengelola dapat memfasilitasi mahasiswa/i pariwisata yang akan praktek untuk menjadi *tour guide*. Program ini diharapkan dapat meningkatkan hubungan interaksi wisatawan dengan pengelola serta memberikan pengalaman *educational* bagi wisatawan.
8. *Behavioral intention* wisatawan di Curug Cimahi belum sepenuhnya mendapatkan penilaian yang tinggi. Indikator *revisit intention* mendapat tanggapan yang rendah dari *recommendation intention* oleh karena itu pengelola Curug Cimahi perlu memberikan perhatian dalam hal perilaku wisatawan. Perilaku yang mengacu pada faktor pengalaman yang didapatkan wisatawan setelah berkunjung mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan menjadikan Curug Cimahi sebagai pilihan utama mereka dalam memilih destinasi.
9. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan metode yang berbeda dan dengan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan *behavioral intention* di Curug Cimahi. Peneliti selanjutnya juga dapat mengangkat isu sedang populer saat ini yakni pengembangan *sustainable tourism*, karena berwisata ke Curug Cimahi sangat berkaitan erat dengan lingkungan alam, sosial dan ekonomi masyarakat sekitar sehingga generasi berikutnya dapat merasakan keindahan alam di Curug Cimahi dimasa yang akan datang.