

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif menggunakan analisis regresi berganda antara *sport tourism customer experience* terhadap *revisit intention* partisipan pendakian ke Taman Nasional Gunung Ciremai, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *sport tourism customer experience* masuk kedalam kategori penilaian yang tinggi. *sport tourism customer experience* yang terdiri dari sub variable *hedonic enjoyment*, *personal progression* dan *social interaction*. Sub variable yang mendapat penilaian tertinggi yaitu sub variable *personal progression*. Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman yang datang terhadap seorang partisipan karena adanya timbul dorongan atau keinginan yang ada didalam diri seorang partisipan seperti tujuan melakukan pendakian dapat tercapai, adanya kemajuan akan skill dan keterampilan dalam melakukan pendakian adalah pengalaman yang utama bagi partisipan. Dimana partisipan dapat melatih kemampuan dalam melakukan pendakian, kemudian bisa menaklukan tujuan utama yaitu sampainya di puncak gunung itulah menjadi pengalaman yang berharga bagi partisipan dalam melakukan pendakian. Selain itu juga partisipan dapat berolahraga dan menjaga kebugaran kesehatannya dengan melakukan pendakian. Sedangkan sub variable yang mendapat penilaian terendah adalah sub variable *hedonic enjoyment*. Hal tersebut terjadi karena partisipan tidak menjadikan *hedonic enjoyment* atau pengalaman yang datang secara langsung dan melibatkan emosional sebagai pengalaman utama dalam pendakiannya ke Taman Nasional Gunung Ciremai,
2. *Revisit Intention* partisipan di Taman Nasional Gunung Ciremai masuk kedalam kategori penilaian yang sangat tinggi. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu keinginan untuk melakukan pendakian kembali.

hal ini terjadi karena partisipan merasakan pengalaman yang baik dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin melakukan pendakian kembali dan mengulang pengalaman dikemudian hari seperti yang partisipan dapatkan ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai.

3. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sport tourism customer experience* terhadap *revisit intention*. Namun jika dilihat dari setiap sub variabel *sport tourism customer experience* hanya *hedonic enjoyment* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *personal progression* dan *social interaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* partisipan Taman Nasional Gunung Ciremai. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *sport tourism customer experience* secara keseluruhan yang didapat partisipan ketika melakukan pendakian akan menciptakan *revisit intention* partisipan ke Taman Nasional Gunung Ciremai. Namun jika antar sub-variabel hanya *hedonic enjoyment* yang memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Temuan Hasil Penelitian Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, peneliti memperkuat teori menurut Klaus, Ph. And Maklan, S. (2011:14) dalam jurnalnya “*Bridging The Gap For Destination Extrem Sports – A Model of Sports Tourism Customer Experience,*” yang menyatakan bahwa ‘*Customer’ comprehensive assessment of social interaction, personal hedonic benefits, destination attributes, their relationship to the environment (social and nature) and their personal growth related to challenges and sense of komunitas.*’ Sebuah penilaian pelanggan yang komprehensif melalui interaksi social, manfaat kesenangan pribadi, atribut dari suatu destinasi, hubungan pelanggan dengan lingkungan (alam dan social) dan

pertumbuhan pribadi pelanggan terkait tantangan dan rasa kebersamaan dengan komunitas.

2. Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, peneliti memperkuat teori *customer experience* yang secara definisi dijabarkan oleh Campo-Martine et al (2010) dalam New Gaik Ling (2012:3) menyebutkan bahwa *customer experience* adalah alat yang baik untuk memprediksi perlakuan pada masa depan. Wisatawan yang telah mengunjungi sesuatu daerah akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan biaya untuk mengunjungi tempat lain. Jadi, *customer experience* adalah faktor yang efektif dalam mempengaruhi pemilihan tujuan dan kegiatan pariwisata.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat teori yang dikemukakan oleh Larsen (2007:12) menjelaskan bahwa konsep *customer experience* termasuk acara, ekspektasi dan memori, lebih jelasnya adalah *customer experience* merupakan perjalanan seseorang di masa lalu yang berhubungan dengan kejadian yang cukup kuat untuk dimasukkan kedalam memori jangka panjang, yang berarti fokus jangka panjang diperlukan untuk memahami pengalaman wisata.
4. Foxall, 2007 dalam Alshurideh (2014:112) menyatakan bahwa “*The most important role of consumer experience is in evaluating options and establishing which of them will produce most benefit and least punishment in the future*”. Peran paling penting dari pengalaman konsumen adalah untuk mengevaluasi pilihan dan pembentukan dimana konsumen akan menghasilkan keuntungan yang besar dan paling tidak suatu ganjaran pada masa yang akan datang.

5.2.2 Hasil Temuan yang Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *sport tourism customer experience* terhadap *revisit intention*, maka diperoleh temuan temuan empirik diantaranya sebagai berikut.

1. Penelitian yang telah dilakukan penulis menghasilkan temuan bahwa *sport tourism customer experience* yang terdiri dari *hedonic enjoyment*, *personal progression* dan *social interaction* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai. Secara parsial dimensi *hedonic enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Sedangkan dimensi *comfort* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai. *Hedonic* memiliki penilaian yang tinggi dari partisipan karena di Taman Nasional Gunung Ciremai mereka merasakan kesenangan, kegembiraan dan semangat saat melakukan pendakian disana dengan disuguhkannya pemandangan yang sangat indah. Namun dimensi *personal progression* dan *social interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.
2. Hasil dari *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai yang terdiri dari keinginan untuk melakukan pendakian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Nilai tertinggi diraih oleh keinginan untuk melakukan pendakian kembali, hal ini terjadi karena partisipan merasakan pengalaman yang baik dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin melakukan pendakian kembali dan mengulang pengalaman dikemudian hari seperti yang partisipan dapatkan ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai.
3. Penelitian yang dilakukan di Taman Nasional Gunung Ciremai mengukuhkan teori terdahulu mengenai *sport tourism customer experience* yang memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dan menegaskan bahwa *sport tourism customer experience* merupakan faktor yang menentukan *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik diatas maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu

manajemen pariwisata khususnya mengenai *sport tourism customer experience* di Taman Nasional Gunung Ciremai.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran pariwisata olahraga di TNGC yang dapat dipertimbangkan pihak pengelola Balai Taman Nasional Gunung Ciremai:

1. Partisipan yang melakukan pendakian ke TNGC merasa senang melakukan pendakian di TNGC. Oleh karenanya, pengelola harus berupaya mempertahankan standar pelayanan yang baik, juga harus terus memperbaiki pelayanan, penambahan sarana-prasaran yang menunjang aktivitas partisipan guna memberikan kepuasan terhadap partisipan saat melakukan pendakian adapun factor lainnya pihak pengelola dapat membuat daya tarik baru untuk memberikan pengalaman baru bagi partisipan, salah satunya seperti dibuatny suatu event..
2. Partisipan yang sedang dan sudah pernah melakukan pendakian di TNGC sebagian besar menunjukkan perilaku yang positif yaitu memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan TNGC kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sport tourism customer experience* secara keseluruhan dapat mempengaruhi *revisit intention* atau minat berkunjung kembali yang positif, namun ada yang perlu ditingkatkan dimana pihak pengelola bisa menciptakan pendakian di TNGC dapat dijadikan pilihan utama oleh partisipan. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu terus berupaya menjaga dan mengelola sumber daya alam TNGC yang menjadi fungsi utama sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar TNGC dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang menunjang kenyamanan partisipan, kemudahan aksesibilitas termasuk meningkatkan kualitas jalan menuju lokasi.
3. Terdapat pengaruh antara *sport tourism customer experience* dengan *revisit intention*. Tetapi pada sub variabel *personal progression* dan *social*

interaction tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga pengelola sebaiknya membuat sesuatu yang dapat menciptakan suatu pengalaman yang berharga agar dapat menciptakan partisipan mempunyai keinginan untuk melakukan pendakian kembali ke TNGC, salah satunya seperti membuat event di hari-hari besar, seperti perayaan hari kemerdekaan di puncak TNGC, ataupun perayaan tahun baru di TNGC.

4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti factor-faktor lain yang dapat meningkatkan *revisit intention* di TNGC seperti *sport event marketing*, *sport sponsorship*, dan *sport advertising* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh upaya pemasaran yang dilakukan pengelola untuk menarik minat partisipan melakukan pendakian di TNGC sehingga dapat meningkatkan jumlah partisipan setiap tahunnya dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta alam sekitar TNGC. Selain itu peneliti dapat mengangkat isu lingkungan dimana partisipan wisata pendakian ini sangat erat sekali kaitannya dengan alam. Seperti yang sedang populer saat ini yakni pengembangan *sustainable tourism* sehingga generasi berikutnya dapat merasakan keindahan alam TNGC dimasa yang akan datang.