

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 angket/kuesioner kepada wisatawan yang sudah membaca cerita dan ke Kawah Putih dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *tourism storytelling* yang terdiri dari *understandability*, *interestingness*, *uniqueness*, *sensibility* dan *educability* terhadap *behavioral intentions*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan *tourism storytelling* di Kawah Putih yang terdiri dari *understandability*, *interestingness*, *uniqueness*, *sensibility* dan *educability* mendapat penilaian tertinggi. Dimensi *understandability* mendapatkan penilaian tertinggi, hal tersebut menunjukkan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat menjadi sebuah cerita yang disampaikan oleh wisatawan kepada wisatawan yang lain secara beragam tergantung itu dari cara penyampaiannya yang menarik maupun dari sesuatu yang didapatkan wisatawan sebelumnya yang mengunjungi Kawah Putih. Sedangkan dimensi *uniqueness* mendapat tanggapan rendah, hal tersebut dikarenakan semua pengalaman yang didapatkan wisatawan dapat menjadi sebuah cerita atau penyampaian yang menarik walaupun kesan yang didapatkan adalah kesan romantis atau pengalaman berharga lainnya.
2. Tanggapan responden terhadap *behavioral intentions* wisatawan Kawah Putih yang terdiri dari *intention for return to visit* dan *intention for recommend to other* mendapat penilaian yang tinggi. Dimensi *intention for recommend to other* mendapat penilaian tinggi. Tingginya penilaian tersebut dikarenakan Kawah Putih secara alam, budaya maupun sosial dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, dengan kondisi seperti itu maka tidak aneh jika banyak wisatawan yang bersedia untuk merekomendasikan Kawah Putih kepada orang lain dan bersedia mengajak teman, keluarga untuk melakukan kunjungan ke Kawah putih. Sedangkan *intention for return to*

Carina Yuniar Audian, 2017

PENGARUH *TOURISM STORYTELLING* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* WISATAWAN KAWAH PUTIH (Survei terhadap Wisatawan yang Sudah Membaca Cerita Kawah Putih)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

visit mendapatkan penilaian dibawah *intention for recommend to other*, hal ini menunjukkan bahwa Hal ini dikarenakan walaupun Kawah Putih memberikan sisi positif dalam berbagai hal, tetapi hal tersebut tidak menjadi acuan jika wisatawan harus menempatkan pilihan utama untuk mengunjungi kembali Kawah Putih, karena wisatawan beranggapan untuk lebih memilih dan mendapatkan pengalaman baru dari destinasi wisata yang belum dikunjungi

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *tourism storytelling* yang terdiri dari *understadability*, *interstingness*, *uniqueness*, *sensibility* dan *educability* secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *tourism storytelling* di Kawah Putih terhadap *behavioral intentions* , yaitu:

1. Penilaian terendah terhadap *tourism storytelling* di Kawah Putih pada dimensi *uniqueness*, dikarenakan kemampuan Kawah Putih kurang dalam mereview cerita wisatawan yang menceritakan pengalaman / kenangan setelah berkunjung ke Kawah Putih. Hal ini dapat dilakukan dengan menata kembali kawasan di Kawah Putih sesuai dengan fungsi dan keunggulannya sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kawah Putih, karena dengan review wisatawan yang telah mengunjungi Kawah Putih dapat merangsang calon wisatawan untuk melakukan kegiatan di kawah putih dan membuktikan bahwa yang diceritakan itu memang benar. Selanjutnya Penyampaian cerita Kawah Putih dapat memberikan kesan romantis ketika berkunjung ke Kawah Putih (dapat dijadikan sebagai foto prawedding) dan kesan romantis lainnya, sehingga wisatawan tidak hanya merasakan keindahannya saja tetapi ada makna lain yang terasa sebagai hal yang dianggap romantis

Carina Yuniar Audian, 2017

PENGARUHTOURISM STORYTELLING TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN KAWAH PUTIH (Survei terhadap Wisatawan yang Sudah Membaca Cerita Kawah Putih)
Universitas Pendidikan Indoenesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan di Kawah Putih melalui penerapan *tourism storytelling*, Kawah Putih diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *tourism storytelling* sebagai suatu strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan penerapan *storytelling* dengan lebih meningkatkan kreativitas dalam melakukan promosi dalam bentuk narasi beserta gambar yang unik dan menarik pada website maupun dalam brosure sehingga wisatawan yang membaca dapat tertarik untuk mengunjungi Kawah Putih dan mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk merekomendasikan Kawah Putih kepada orang lain. Hasil rekapitulasi bahwa dimensi *intentions for return to visit* memperoleh skor terendah Hal ini dikarenakan walaupun Kawah Putih memberikan sisi positif dalam berbagai hal, tetapi hal tersebut tidak menjadi acuan jika wisatawan perlu merekomendasikan Kawah Putih kepada orang lain. Oleh karena itu perlu ada inovasi dari pihak *management* Kawah Putih dalam memberikan kenyamanan dari segi sarana dan prasarana pendukung, selain itu perlu di perhatikan mengenai karakteristik wisatawan dalam menceritakan kembali kepada wisatawan lain.
3. Untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan melalui pelaksanaan *storytelling* di Kawah Putih agar lebih difokuskan pada tingkat *understandability*, dimana manajemen Kawah Putih dapat menciptakan inovasi keberagaman cerita yang di berikan sehingga mudah di mengerti oleh wisatawan baik nasional maupun internasional sehingga meningkatkan antusiasme wisatawan untuk berkunjung dan kembali ke Kawah Putih. Dikarenakan dimensi tersebut merupakan dimensi yang memiliki tanggapan yang paling besar terhadap *behavioral intentions* wisatawan.
4. Perusahaan harus meningkatkan *educability* melalui menciptakan inovasi cerita Kawah Putih yang lebih menarik dan mampu memberikan pemahaman yang lebih pada wisatawan sehingga wisatawan mau untuk berkunjung dan kembali ke Kawah Putih. Dikarenakan dimensi tersebut merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intentions* wisatawan.

Carina Yuniar Audian, 2017

PENGARUH TOURISM STORYTELLING TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN KAWAH PUTIH (Survei terhadap Wisatawan yang Sudah Membaca Cerita Kawah Putih)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Penulis menyadari dalam penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel di luar variabel yang diteliti, misalnya *event*, *advertising* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada pembaca *tourism storytelling* di Kawah Putih. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen wisatawan terhadap keputusan berkunjung dan perilaku wisatawan lainnya.