

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara *tour experience* dengan *behavioral intentions* pengunjung di Jendela Alam maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dan saran bagi beberapa masalah yang akan dibahas peneliti yaitu:

1. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *tour experience* maka hasil rekapitulasi tertinggi diperoleh *Esthetic* dengan skor rata-rata sebesar 917,3 (25,36%), *Educational* berada diposisi kedua yaitu dengan skor sebesar 910,5 (25,17%), diposisi ketiga yaitu *Entertainment* dengan skor rata-rata 908,5 (25,12%), dan sub variabel *Escapism* menempati urutan keempat dengan rata-rata skor yaitu 880,5 (24,34%). Hasil tanggapan responden mengenai variabel *tour experience* termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor sebesar 8.192 atau 91,02%. Hal ini dikarenakan kategori nilai sangat tinggi yang diperoleh sub variabel *entertainment*, *educational*, *escapism*, dan *esthetic* pada *tour experience* di Jendela Alam mampu membuat pengunjung menikmati tur Sahabat Alam yang ada di Jendela Alam.
2. Berdasarkan temuan hasil rekapitulasi tanggapan responden, menunjukkan bahwa *behavioral intentions* yang terdiri dari *loyalty*, *switch*, *pay more* serta *external and internal response* pengunjung yang melakukan tur di Jendela Alam mendapatkan kategori nilai yang sangat tinggi dengan skor sebesar 9.165 atau 91,65%. Nilai yang tertinggi yaitu *external and internal response*, hal tersebut menjadi yang utama karena pengunjung saat ini semakin kritis dan semakin sadar akan wisata yang mereka lakukan, mereka akan senang hati untuk mengkritisi dan memberikan saran atau masukan kepada tempat wisata yang dikunjungi. Hal diatas juga didukung dengan adanya berbagai *flatfrom* media sosial dan situs wisata seperti instagram, TripAdvisor bahkan kepada situs Dinas Pariwisata di daerahnya. Dan juga tingginya skor yang didapat bisa

dikatakan bahwa pengunjung sepenuhnya ingin merekomendasikan Jendela Alam kepada orang-orang terdekat dan berkunjung kembali. Dan yang terpenting adalah ketika pengunjung memutuskan untuk berkunjung kembali maka pengunjung harus mendapatkan suatu pengalaman yang tidak terlupakan dan berkesan. Ketertarikan akan suatu tempat wisata akan menyebabkan pengunjung melakukan kunjungan ulang di masa depan.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *tour experience* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Keempat sub variabel *tour experience* yaitu *entertainment*, *educational*, *escapism*, dan *esthetic* berpengaruh secara simultan terhadap *behavioral intentions*. Mulai dari dimensi yang paling besar yaitu *entertainment*, *educational* dan *escapism*. Namun, hanya dimensi *escapism* saja yang tidak berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap *behavioral intentions* yang ada di Jendela Alam. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai konstanta 18,366 artinya jika X_1, X_2, X_3 , dan X_4 diabaikan maka tingkan *behavioral intentions* adalah sebesar 18,366. Koefisien X_1 sebesar 1,144 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu persen *entertainment* maka akan menaikkan nilai *behavioral intentions* sebesar 114,4%. Lalu Koefisien X_2 sebesar 0,830 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu persen *educational* maka akan menaikkan nilai *behavioral intentions* sebesar 83%. Sementara itu Koefisien X_3 sebesar 0,615 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu persen *escapism* maka akan menaikkan nilai *behavioral intentions* sebesar 61,5%. Koefisien X_4 sebesar 0,297 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu persen *esthetic* maka akan menaikkan nilai *behavioral intentions* sebesar 29,7%. Adapun jika diperinci bahwa jika dilihat dari keempat sub variabel yang dikaitkan dengan variabel *behavioral intentions* dengan hasil yang terbilang signifikan secara keseluruhan, maka pengunjung akan melakukan sikap yang positif atau baik terhadap Jendela Alam dikemudian hari, mereka akan bersedia merekomendasikan Jendela Alam kepada orang lain, mengedepankan Jendela Alam sebagai tempat liburannya, meningkatkan intensitas berkunjung, akan loyal dalam melakukan segala pembelian produk wisata, serta memberikan kritik dan saran kepada Jendela Alam maupun

pihak lainnya yang dapat membuat Jendela Alam bisa lebih baik kedepannya. Dengan adanya sikap yang sudah disebutkan tersebut, maka *behavioral intentions* pengunjung di Jendela Alam bisa dikatakan sangat baik sesuai dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini. Lalu berdasarkan koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) yang ada pada penelitian ini menghasilkan sebesar 0,576 atau 57,6%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi *tour experience* (X) memberikan kontribusi sebesar 58,4% terhadap *behavioral intentions*. Dan sisanya yaitu 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengelola Jendela Alam harus lebih baik lagi dalam memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan sub variabel *esthetic*. Selain itu, sub variabel yang memiliki pengaruh secara parsial yaitu dimensi *entertainment*, maka diharapkan kepada pengelola Jendela Alam dapat meningkatkan beberapa kegiatan atau aktifitas wisata yang dapat menghibur para pengunjung agar loyalitas dari para pengunjung dapat terus terjaga dan meningkat terutama dalam hal tur. Selain itu, pengelola Jendela Alam perlu memberikan perhatian pada seperti apa dan bagaimana para pengunjung berperilaku terutama setelah kunjungan yang dilakukan. Pengelola juga perlu memperhatikan perilaku yang dipengaruhi faktor pengalaman yang didapatkan pengunjung setelah berkunjung dan menjadikan Jendela Alam sebagai pilihan utama mereka untuk berwisata.
2. Rekomendasi selanjutnya ditujukan kepada para pengelola tempat wisata di Bandung maupun luar Bandung yang kebanyakan mengusung tema edukatif pada tempat wisatanya untuk lebih mengemas wisata edukasi yang lebih baik dengan mengkolaborasikannya dengan sesuatu yang menghibur (*entertainment*). Sesuatu yang mendidik atau mengedukasi dalam sebuah tempat wisata merupakan hal yang penting, karena pada suatu tempat wisata edukatif keluarga dan anak bisa mendapatkan segala pengalaman dan pelajaran yang akan

bermanfaat untuk hidupnya. Namun, apabila tidak menghibur pengunjungnya maka bisa jadi ilmu atau informasi yang mereka dapat menjadi sia-sia dan bisa terlupakan begitu saja apabila didalamnya tidak menghibur serta akhirnya bisa memunculkan perasaan yang tidak puas akan melakukan wisata edukatif. Maka, dalam hal ini sebaiknya pengelola memfokuskan tempat wisata edukatif menjadi tempat yang mendidik sekaligus menghibur dengan mengemas dimensi *education* dan *entertainment* menjadi satu kesatuan yang akan memunculkan dan meningkatkan loyalitas pengunjung yang akan menjadi nilai positif untuk *behavioral intentions*.

3. Rekomendasi yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkannya dapat meneliti dengan metode yang berbeda dan dengan faktor-faktor lainnya yang berbeda pula yang dapat meningkatkan *behavioral intentions*. Peneliti selanjutnya juga dapat mengangkat masalah lainnya yang lebih mendalam seperti mengenai *educational experience* di Jendela Alam.