

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari bagian sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Tanggapan responden pada *perceived value* pada daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung berada pada kategori “tinggi”. Sub variabel yaitu *emotional value* merupakan sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi, hal tersebut dikarenakan Istano Basa Pagaruyung mampu memberikan kesan terbaik untuk wisatawan ketika berkunjung sehingga mampu memberikan kepuasan dan pengalaman terbaik. Dengan penilaian tertinggi kedua yaitu *epistemic value* dapat diartikan bahwa Istano Basa Pagaruyung mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan atau pengalaman terbaik terhadap nilai budaya yang menjadi identitas dari Istano Basa Pagaruyung.
2. Tanggapan responden terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara di Istano Basa Pagaruyung berada pada kategori “tinggi”. Indikator *revisit intention* yang memiliki kategori penilaian tertinggi yaitu *the willingness to revisit*. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung memiliki kesediaan yang tinggi untuk berkunjung kembali ke Istano Basa Pagaruyung. Sedangkan satu indikator lainnya yaitu *recommmend to it other* memiliki penilaian berbeda tipis dengan *the willingness to revisit*. Hal tersebut dapat diartikan antusias dan penilaian wisatawan terhadap kunjungan ke Istano Basa Pagaruyung sangat baik sehingga tingkat kesediaan untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut beserta dengan identitas atau keunggulan dikategorikan tinggi.
3. Penelitian ini menunjukkan *perceived value* yang ada di Istano Basa Pagaruyung yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *conditional value*, dan *epistemic value* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung. Sedangkan secara parsial terdapat sub variabel yaitu *emotional value* dan *conditional value* yang tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Istano Basa Pagaruyung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* sebagai berikut.

1. Sub variabel *conditional value* pada *Perceived Value* di Istano Basa Pagaruyung memiliki nilai paling rendah. Pengelola daya tarik wisata atau Pemerintah Daerah harus meningkatkan kualitas serta kesadaran dari masyarakat lokal di daerah atau disekitar daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung tentang kesadaran pariwisata, sehingga mampu memberikan nilai lebih terhadap interaksi antara masyarakat lokal dengan wisatawan yang berkunjung. Dengan begitu peningkatan daya kunjungan dan sumber informasi dapat berasal dari pergerakan kesadaran wisata oleh masyarakat lokal, sehingga secara tindak langsung mampu meningkatkan strategi pemasaran *word of mouth* baik secara langsung maupun secara elektronik.
2. *Revisit Intention* wisatawan nusantara di Istano Basa Pagaruyung secara keseluruhan dinilai telah baik. Hanya saja, *recommmend to it other* menjadi indikator yang paling lemah pada *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke Istano Basa Pagaruyung. Pengelola, pemerintah atau masyarakat yang turut terlibat seharusnya mampu untuk meningkatkan keunggulan atau yang menjadi sebuah identitas yang ada pada daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung tersebut. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan adanya penyelenggaraan panggung cerita pendek tentang sejarah atau budaya yang ada di Istano Basa Pagaruyung. Sehingga adanya sebuah aktivitas yang lebih dapat dinikmati wisatawan dengan meningkatkan keunggulan yang dimiliki.
3. Rekomendasi untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan melalui *perceived value* yang terdapat di Istano Basa Pagaruyung yaitu meningkatkan potensi dan juga kesadaran sumber daya manusia yang ada di sekitar daya tarik wisata Istano Basa Pagaruyung sehingga tetap menjaga

sebuah identitas yang menjadi keunggulan di daya tarik wisata tersebut. Adanya pengadaan atau peningkatan aktivitas wisata yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung.

4. Penelitian selanjutnya mengenai *revisit intention* diharapkan dapat menemukan dan menerapkan variabel lain seperti *Community Based Tourism, Event, Experience & Statisfaction, Social Media Marketing, Destination Brand Identity* dan *Destination personality* yang diharapkan dapat menjadi penguatan dan bahan data secara ilmiah untuk meningkatkan strategi pengembangan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Istano Basa Pagaruyung.