

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian dari analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat
2. Fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.
4. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.
5. Fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.
6. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.

7. Fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman Barat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yakni:

1. Ditemukan beberapa variabel yang memberikan pengaruh akan *revisit intention* tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti *destination reputation*, *destination awareness*, *social media communication*, dan berbagai variabel lainnya.
2. Jumlah pengunjung objek wisata pantai Sasak Pohon Seribu Kabupaten Pasaman yang relatif tidak terbatas, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 orang.

5.3 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan uraian dari kesimpulan yang didapatkan maka dapat dilakukan pengajuan beberapa implikasi penting, yakni:

1. Pemerintah Kabupaten Pasaman Barat diharapkan membenahi pengelolaan objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu, yaitu dengan memperbaiki akses jalan menuju lokasi, sehingga dapat mengurangi *perceived risk* dalam berwisata di objek wisata pantai tersebut. Dengan semakin nyaman wisatawan untuk menuju objek wisat Pantai Sasak Pohon Seribu tentunya

akan mendorong munculnya *revisit intention* yang lebih tinggi dalam diri setiap wisatawan.

2. Bagi pengelola juga diharapkan melakukan pengelolaan secara professional terhadap objek wisata pantai Sasak Pohon Seribu seperti membangun fasilitas dan infrastruktur kegiatan wisata yang meliputi penginapan, akses jalan, dan jaringan komunikasi di lokasi wisata. Semakin baiknya pengelolaan daerah wisata Pantai Sasak Pohon Seribu diyakini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendorong terjadinya *revisit intention*.

5.4 Saran

Sesuai dengan uraian dari keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang memberikan manfaat bagi:

1. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan mencari sejumlah variabel lainnya juga dapat mempengaruhi *revisit intention* selain yang telah digunakan pada penelitian ini seperti *destination reputation*, *destination awareness*, *social media communication*, dan berbagai variabel lainnya untuk memperoleh hasil yang berkualitas.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan, mengingat semakin banyak ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan peningkatan kualitas dari hasil penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianty, O. N., & Chairy, C. (2021). *Factors Affecting Tourist Revisit Intention In Bali*, 5, 171–178.
- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Ari Wijaksono, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 344–353.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Chen, K. Y., Huan, T. C., & Thongma, W. (2011). Developing the volunteer tourist's revisit intention model : Taiwan experience. *Why the Destination Management Organization?*, 2462–2479.
- Covid-19: Kondisi saat ini dan Prospek Pascapandemi <https://www.voaindonesia.com/a/covid-19-kondisi-saat-ini-dan-prospek-pasca-pandemi/6514901.html> diakses 16 mei 2022
- Dua Puluh Ribu Pengunjung Padati Pantai Sasak. (2019, Juni 10). Retrieved from <http://tvrsumbar.co.id/berita/detil/1523/20.000-pengunjung-pantai-sasak.html>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada

- Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 781.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.6(3)
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Asessing the role of destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Hermanto. (2022, May 3). H+2, Pengunjung Mulai Padati Objek Wisata di Pasaman Barat Sumbar. GoRiau.com; GoRiau. <https://www.goriau.com/berita/baca/h2-pengunjung-mulai-padati-objek-wisata-di-pasaman-barat-sumbar.html>
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- Jayaprakash, K., & Mythili, B. (2017). Tourist satisfaction level on destination facilities in the Nilgiris. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(9), 122-126.
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Fashion Business*, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya OnMarketing*. Jakarta : PT Gramedia.
- Khasimah Aliman, N., Mohamed Hashim, S., Dalela Mohd Wahid, S., & Harudin, S. (2014). Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 02(03), 2321–2802. www.ajouronline.com
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lin, C.-H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, C. H., & Morais, D. 2009. *Transactional Versus Relational Patronizing Intentions*. *Annals of Tourism Research*, 715-734
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151–3156.
- Luh, Linna Sagitarini. (2016). Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 12. No. 2
- Luo, S. J., & Hsieh, L. (2013). Reconstructing revisit intention scale in tourism. *Journal of Applied Science*, 13 (18), 3638-3648.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. <file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf>
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth With Customer Satisfaction As a Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>

- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus pada PT . Pegadaian Unit Seketeng , Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17–27.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Pantai Sasak Sepi Pengunjung, Omset Pedagang Makanan Turun. (2020, Oktober 13). Retrieved from <https://www.harianhaluan.com/pariwisata/pr-10246161/pantai-sasak-sepi-pengunjung-omset-pedagang-makanan-turun>
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). The effect of destination image and tourist satisfaction on intention to revisit in lembah hill resort. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Parmin, P. (2017). Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen. *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 122-136.
- Pattarakitham, A. (2015). The Influence of Customer Interaction, Variety, and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(11), 1072–1075. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.336>
- Peter, J.P & Jerry C. 2008. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Terjemahan Damos. Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Erlangga. Jakarta.
- Ramdhani, A. S., & Astuti, S. R. T. (2019). The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

- Realino, D., & Moko, W. (2021). *The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables*. 3(1), 245–258.
- Rokom. (2022, May 29). *Pelonggaran Masker Diberlakukan, Menkes:Vaksinasi Booster Tetap Dilanjutkan. Sehat Negeriku*. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220529/1239993/pelonggaran-masker-diberlakukan-menkes-vaksinasi-booster-tetap-dilanjutkan/>
- Saputra, S. E., Syahrul, A. R., & Rivandi, M. (2020). *The Impact Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through in Users Xiaomi Smartphone*.
- Sarim, & Wiyana, T. (2017). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo) No Title. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 342–349.
- Schmitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia dan Perkembangannya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/1200>
- Sulistiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

- Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. (2021, Agustus 18). Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Virus Corona (COVID-19). (2021). Retrieved from <https://news.google.com/covid19/map?hl=id&mid=%2Fm%2F03ryn&gl=ID&ceid=ID%3Aid>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Wulandari, V., & Wahyuati, A. (2017). Best Multichain Web3 Wallet. *Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan*, 6, 20.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Yoeti, Oka, A. 2014. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.