

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang telah dilakukan sebagai pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *amenity terhadap revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung wisata Sagara View of Karangbolong di Kebumen), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif di Sagara View of Karangbolong dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *amenity* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas baik di Sagara View of Karangbolong dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa niat berkunjung ulang wisatawan Sagara View of Karangbolong bukan karena pengaruh dari pemasaran berbasis pengalaman.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *amenity* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas baik di Sagara View of Karangbolong dapat menumbuhkan niat berkunjung ulang wisatawan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat menumbuhkan niat berkunjung ulang wisatawan Sagara View of Karangbolong.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* tidak mampu memediasi *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak dapat berperan sebagai penghubung yang signifikan antara *experiential marketing* dan niat berkunjung ulang wisatawan Sagara View of Karangbolong.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* tidak mampu memediasi *amenity* terhadap *revisit intention* wisatawan Sagara View of Karangbolong. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak dapat berperan sebagai penghubung yang signifikan antara *amenity* dan niat berkunjung ulang wisatawan Sagara View of Karangbolong.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan batasan yang perlu diakui. Dengan mengidentifikasi keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dan arahan untuk meningkatkan desain dan pelaksanaan penelitian di masa depan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada perolehan data responden. Dimana kebanyakan responden dalam penelitian ini dominan diperoleh dari responden yang rentang usianya 17-24 tahun dan dominan responden yang masih berstatus sebagai siswa/mahasiswa, sehingga dapat memengaruhi representasi populasi yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Oleh sebab itu, untuk memperbaiki hal ini di masa mendatang, penulis menyarankan agar memaksimalkan pengambilan data dengan memperhatikan sebaran karakteristik responden yang lebih variatif khususnya terkait karakteristik responden berdasarkan usai dan pekerjaan.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* untuk terus mempertahankan sekaligus membangun pengalaman-pengalaman yang positif bagi wisatawan agar tercipta kepuasan yang maksimal, dengan cara memberikan umpan balik berdasarkan penilaian pengunjung untuk meningkatkan dan menyesuaikan pengalaman wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *amenity* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* untuk terus mempertahankan sekaligus menyediakan fasilitas-fasilitas yang lebih baik bagi wisatawan agar tercipta kepuasan yang lebih maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perawatan untuk fasilitas yang telah tersedia dan menambah fasilitas-fasilitas lain yang menarik untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan .

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* untuk lebih fokus pada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan sehingga niat kunjungan ulang akan tetap meningkat meskipun *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *amenity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas yang ada agar tercipta niat kunjungan ulang yang lebih tinggi di kalangan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merawat dan memperbaiki fasilitas yang telah tersedia serta menambah fasilitas baru sehingga wisatawan akan lebih tertarik untuk berniat melakukan kunjungan ulang misalnya *camping ground* dan toko souvenir.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong* untuk terus meningkatkan kepuasan bagi para wisatawan agar niat kunjungan ulang akan

terus meningkat di masa yang akan datang. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara meminta ulasan baik langsung ataupun secara online untuk memperoleh data data seperti saran dan kritik yang membangun, sehingga hal tersebut bisa menjadi acuan pengelola untuk menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan wisatawan agar niat kunjungan ulang di *Sagara View of* karang baolong terus meningkat dari waktu ke waktu misalnya tidak memungut biaya di setiap fasilitas yang ada diluar biaya tiket masuk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *experiential marketing*, maka semakin tinggi juga *tourist satisfaction* wisata *Sagara View of* karangbolong. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Tastri et al., (2019), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menekankan pentingnya strategi *experiential marketing* dalam industri pariwisata, dan memperkuat argumen bahwa pengalaman langsung dan emosional yang positif dapat memengaruhi persepsi terhadap kepuasan wisatawan.

2. *Amenity* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *amenity*, maka semakin tinggi juga *tourist satisfaction* wisata Sagara View of karangbolong. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019), yang menyatakan bahwa amenitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat memperkuat konsep dalam literatur pariwisata yang menyatakan bahwa amenitas yang baik merupakan salah satu faktor kunci untuk menciptakan kepuasan wisatawan.
3. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al., (2023), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Addry & Liantifa (2023), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman wisatawan positif dapat meningkatkan kepuasan, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi niat kunjungan ulang seperti harga, aksesibilitas, atau daya tarik yang lain.

4. *Amenity* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *amenity*, maka semakin tinggi juga *revisit intention*. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Sujana (2021), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Sehingga hal ini menegaskan akan pentingnya investasi dalam amenitas yang memadai dan berkualitas sebagai dasar strategi untuk meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.
5. *Tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *tourist satisfaction*, maka semakin tinggi juga *revisit intention*. Temuan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Fitriya (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali, sehingga penting untuk fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.
6. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tastri et al., (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi

pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Rosha (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak memberikan pengaruh dalam memediasi *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Sehingga penelitian ini menantang pendapat yang menyatakan bahwa kepuasan selalu menjadi mediator yang kuat antara pengalaman wisata dan niat berkunjung ulang, dan peneliti menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan.

7. *Amenity* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara fasilitas dengan niat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Rosha (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh dalam memediasi fasilitas wisata terhadap *revisit intention*. Sehingga penelitian ini menantang asumsi bahwa kepuasan selalu menjadi mediator yang kuat antara fasilitas dan niat berkunjung ulang, dan menunjukkan bahwa mungkin ada faktor-faktor lain yang memengaruhi niat berkunjung ulang.