

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_5 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel *memorable tourism experience* dengan dimensi Hedonisme, Novelty, Local Culture, dan Meaningfulness terhadap Revisit Intention pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Kerinci.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka H_4 , H_6 , dan H_7 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *memorable tourism experience* dengan dimensi Refreshment, Involvement, dan Knowledge terhadap Revisit Intention pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Kerinci
3. Besarnya pengaruh *memorable tourism experience* yang melalui dimensi Hedonisme, Novelty, Local Culture, Meaningfulness, Refreshment, Involvement, dan Knowledge terhadap Revisit Intention yaitu 72,6%.
4. Adapun variabel *memorable tourism experience* yang dominan mempengaruhi Revisit Intention yaitu dimensi Involvement dengan besarnya pengaruh yaitu 88,2%.

5.2 Saran

1. Teroritis:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa *memorable tourism experience* merupakan inovasi baru dalam manajemen pemasaran, terutama manajemen pemasaran pariwisata.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa *memorable tourism experience* merupakan variabel yang dapat mengukur Revisit Intention.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka manajemen pemasaran jasa yang baik dapat memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung, sehingga hal tersebut pada gilirannya akan membentuk minat berkunjung kembali.
- d. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel intervening, atau melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan mengeksplorasi *memorable tourism experience*.

2. Praktis

- a. Diketahui bahwa beberapa faktor diantaranya yaitu Refreshment, Involvement, dan Knowledge memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, diharapkan pengelola destinasi wisata di Kabupaten Kerinci agar dapat memberikan kesan terbaik bagi wisatawan seperti menciptakan suasana yang mampu membuat wisatawan merasa bebas dari kerutinan, menikmati kebebasan, merasakan kesegaran, dan wisatawan merasakan revitalisasi di objek wisata. Kemudian menciptakan suasana yang membuat wisatawan

melakukan aktifitas untuk menjelajah, wisatawan merasakan pengetahuan, dan wisatawan merasakan budaya baru.

- b. Pelaku pemasaran jasa pariwisata diharapkan dapat membuat strategi pengelolaan pengalaman pengunjung dengan meningkatkan memorable destinasi wisata berdasarkan Hedonisme, Novelty, Local Culture, Meaningfulness, Refreshment, Involvement, dan Knowledge