

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti akan menarik kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di Balkondes Tuksongo. Selanjutnya pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang implikasi manajerial yang terkait dengan masing-masing hasil daripada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan menuliskan keterbatasan penelitian yang ditemui dalam proses penulisan erta saran yang sekiranya diperlukan bagi peneliti selanjutnya.

#### **V. 1. Kesimpulan**

Kawasan Candi Borobudur merupakan tempat wisata yang cukup diminati oleh wisatawan. Dengan adanya Candi Borobudur, membuat wisata-wisata lokal disekitarnya juga ikut berkembang. Hal ini dilihat dari berdirinya Balai Ekonomi Desa (Balkondes) yang dibentuk untuk meningkatkan daya wisata di daerah sekitar candi, sehingga diharapkan nantinya wisatawan tidak hanya *tertemplete* pada wisata peninggalan cagar budaya melainkan menghidupkan wisata-wisata lokal yang ada. Balkondes Tuksongo sendiri memiliki posisi yang sangat strategis untuk menikmati alam karena dari sini pengunjung dapat menikmati 3 gunung yaitu pegunungan Merapi, Merbabu, dan Sumbi. Hal ini menjadi sebuah kelebihan untuk Balkondes Tuksongo dibandingkan dengan Balkondes lainnya dimata wisatawan.

Responden yang digunakan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria antaranya yaitu Responden yang dipilih terbagi

menjadi dua yaitu penduduk asli Magelang dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Balkondes Tuksongo dengan rentan usia 15 tahun keatas, rata-rata pendapatan/uang saku perbulan dengan rentan  $\leq$  Rp 1.000.000,- hingga  $\geq$  Rp 2.500.000,- , dan pernah berkunjung serta menginap di wisata Balkondes Tuksongo minimal 1 kali .

*Experiential consumption* adalah suatu kemampuan yang memberikan suatu produk/jasa dalam membentuk sebuah perubahan psikologis terhadap sebuah keadaan. Ketika seseorang mengunjungi suatu tempat yang memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan sehingga memiliki keinginan untuk mengunjungi Balkondes Tuksongo kembali karena keistimewaannya. *Social Environment* merupakan tolak ukur tempat wisata seperti Balkondes Tuksongo untuk mampu menciptakan keunikannya sendiri. Para pengunjung menerima kepuasan dalam pelayanan maupun fasilitas serta keadaan lingkungan yang baik, ramah serta sangat menjunjung kearifan budaya lokal inilah yang menjadi kekuatan yang diberikan oleh Balkondes Tuksongo untuk menarik niat berkunjung kembali para wisatawan lokal. Keramah tamahan masyarakat sebagai bagian dari Balkondes ini tanpa mengganggu area privasi setiap pengunjung yang datang dari luar kota juga merupakan poin lebih yang dapat ditemukan ketika berkunjung di Balkondes Tuksongo. *Involvement in the experience* merupakan keadaan wisatawan yang memiliki motivasi untuk masuk dan menjadi bagian dari kegiatan yang disuguhkan oleh Balkondes Tuksongo. Banyaknya pilihan aktivitas baik *indoor* maupun *outdoor* membuat para wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat desa dan dapat menciptakan kesan dan kepuasan tersendiri yang membuat para wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali.

*Involvement in the experience* yang berperan sebagai variabel permediasi antara experiential consumption terhadap niat berkunjung kembali maupun variabel permediasi antara *social environment* terhadap niat berkunjung berarti semakin banyak kegiatan yang menghasilkan pengalaman berwisata akan menunjang ketertarikan untuk datang dan berkunjung kembali ke Balkondes Tuksongo.

Terlebih untuk kondisi era new normal saat ini, tingkat kejenuhan yang ditimbulkan oleh rutinitas yang monoton terus-menerus setiap hari didalam ruangan membuat para wisatawan mengharapkan suguhan yang berbeda ketika mereka berwisata ke suatu tempat. Pemilihan lokasi yang tidak jauh dari tempat domisili serta terjangkau menjadi alasan para wisatawan memilih wisata lokal menjadi alternative untuk membuang rasa jenuh dan mencari relaksasi diri. Selain itu, masyarakat cenderung memilih untuk mencari dan mengeksplor wisata-wisata lokal yang dapat dijangkau dan berdampingan dengan alam terbuka. Dengan dukungan persiapan protokol kesehatan yang memadai, Balkondes Tuksongo menjadi area destinasi wisata yang dapat dipilih untuk menjadi tempat ideal untuk para wisatawan di masa pandemic saat ini.

## V.2. Implikasi Manajerial

Hasil daripada penelitian ini adalah munculnya niat berkunjung kembali seorang konsumen yang tinggi merupakan hasil dari perpaduan antara variabel *experiential consumption* dan *social environment* yang dapat dilihat dari persiapan pemangku wisatanya sendiri untuk mempersiapkan area wisata yang memikat hati para pengunjungnya serta mampu memasukkan variabel *involvement in the experience* kedalam kegiatan para pengunjung wisata. Berdasarkan hal tersebut, maka implikasi manajerial yang didapat yaitu:

1. Dari hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *experiential consumption* dan variabel *social environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *involvement in the experience*, dari data yang telah dianalisis ini, diharapkan manajemen Balkondes Tuksongo mampu mempertahankan suasana, kebudayaan, serta lokasi dan tampilan pertamanya yang menarik dan berkesan untuk para pengunjung dengan cara melakukan pembinaan berkala untuk para karyawan Balkondes Tuksongo.
2. Dalam penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *involvement in the experience* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini dilihat dari tingginya pendapat para responden yang setuju bahwa pengalaman yang dibungkus dalam fasilitas kegiatan yang disuguhkan Balkondes Tuksongo mampu membuat para pengunjung ingin kembali berwisata. Sehingga diharapkan pihak manajemen bisa menambah fasilitas kegiatan yang dapat dicoba oleh pengunjung seperti kegiatan bercocok tanam yang dilakukan warga lokal atau melukis serta mencoba mengikuti tarian asli Tuksongo.

3. Selain itu, *experiential consumption* dan *social environment* memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Diharapkan bahwa pihak manajemen mampu mempertahankan serta meningkatkan penyediaan citra budaya yang ramah dan ngejawani maupun tampilan yang sesuai dengan harapan para pengunjung yang datang sehingga mampu meningkatkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali.
4. Dalam penelitian ini, variabel *involvement in the experience* merupakan salah satu faktor yang penting karena variabel ini berhasil memediasi pengaruh *experiential consumption* terhadap niat berkunjung kembali dan *social environment* terhadap niat berkunjung kembali. artinya manajemen harus mampu meningkatkan dan meyakinkan wisatawan yang berkunjung dan menginap merasakan bahwa Balkondes Tuksongo mampu memberikan kegiatan yang menarik serta memberikan kesan yang berharga untuk dapat dikunjungi kembali dengan cara menambah kegiatan outdoor seperti fasilitas bersepeda untuk merasakan suasana pedesaan yang tidak didapat pada tempat lain serta menikmati seni tradisional asli Tuksongo, atau dengan menambah kegiatan seni asli budaya daerah Tuksongo seperti pagelaran tari topeng.

### **V.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dan saran yaitu :

1. Peneliti tidak membedakan antara pengambilan sampel responden melalui online dan *offline*, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya lebih memperhatikan cara pengambilan sampel yang digunakan.
2. Peneliti tidak memberikan spesifikasi lebih terperinci berupa pertanyaan jenjang Pendidikan/karir sebagai karakteristik responden serta penganalisaan kriteria pendapatan yang kurang tepat dengan nominal yang cenderung terlalu kecil untuk dijadikan acuan karakteristik dari responden yang diharapkan.
3. Keterbatasan penjelasan pengembangan hipotesis yang dapat menunjukkan peran mediasi didalamnya dalam penelitian sebelumnya masih sangat terbatas
4. Indikator pertanyaan penelitian ini mengalami proses pengalihan bahasa yang tidak melalui prosedur *back translation*, sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan interpretasi jawaban responden terhadap item pertanyaan kuesioner.
5. Penelitian ini memiliki sampel terbatas yaitu masyarakat lokal. Peneliti menyarankan untuk memperbanyak jumlah sampel dan memperluas cakupan populasi agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengukur tingkat niat berkunjung kembali pada Balkondes Tuksongo.
6. Penelitian ini hanya menjelaskan jumlah responden yang datang dan berkunjung pada Balkondes Tuksongo minimal 1 kali saja tanpa spesifikasi hitungan berupa jumlah responden yang berkunjung kembali karena adanya variabel langsung saja atau adanya pengaruh dari variabel pemediasi didalamnya. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menganalisisnya lebih terperinci agar hasil penelitian lebih lengkap.

7. Variabel *experiential consumption*, *social environment* serta *involvement in the experience* dalam mempengaruhi niat kunjung sudah memiliki hasil yang baik, diharapkan untuk penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan yang dapat dianalisa pada lokasi Balkondes Tuksongo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2019-0109>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/076737010401900301>
- Bonnefoy-claudet, L. (2012). Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur: une double approche cognitive et expérientielle. *Gestion et Management*, 1–353.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2010). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 42(6), 824–844. <https://doi.org/10.1177/0013916509352833>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Destiningsih, R., Achsa, A., & Verawati, D. M. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata di Wisata BALKONDES Ngadiharjo di Kawasan Borobudur Kabupaten Magelang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p21>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of us outbound tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152–177. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950048>
- Khazami, N., & Lakner, Z. (2021). Influence of experiential consumption and social environment of local tourists on the intention to revisit tunisian guesthouses: Mediating role of involvement in the experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126584>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(May), 131–142.

- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28(June), 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.003>
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Rokom. (2022). *300 Juta Dosis Vaksin COVID-19 Telah Disuntikkan Kepada Masyarakat | Covid19.go.id*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://covid19.go.id/artikel/2022/01/20/300-juta-dosis-vaksin-covid-19-telah-disuntikkan-kepada-masyarakat>
- Shubtsova, L. V., Kostromina, E. A., Chelyapina, O. I., Grigorieva, N. A., & Trifonov, P. V. (2020). Supporting the tourism industry in the context of the coronavirus pandemic and economic crisis: Social tourism and public-private partnership. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(6), 1427–1434. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6\(46\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.6(46).13)
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Uma Sekaran; Roger Bougie. (2017). *Research methods for business a skill-building approach* (7 edition). Chichester Wiley 2017.
- Wut, T. M., Xu, J. (Bill), & Wong, S. mun. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85(January). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>