

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	4.647	.989		4.697	.000
	Total_X1	.044	.040	.067	1.102	.272
	Total_X2	.129	.064	.150	2.011	.045
	Total_X3	.073	.054	.090	1.358	.176
	Total_X4	.081	.044	.135	1.857	.065
	Total_X5	.222	.033	.431	6.736	.000

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *sense* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Sense* dan minat kunjung ulang.
2. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *feel* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung > T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *feel* dan minat kunjung ulang.
3. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *think* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *think* dan minat kunjung ulang
4. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *act* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *act* dan minat kunjung ulang.

5. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *relate* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $>$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *relate* dan minat kunjung ulang.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka di berikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Dalam meningkatkan pengaruh experiental marketing di harapkan kepada pihak Bukit Sakura meningkatkan dan mempertahankan strategi experiental marketing, khususnya variabel sense, think dan act yang kurang memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.
2. Hendaknya pihak pengelola Bukit Sakura mempertahankan dan meningkatkan variabel – variabel experiental marketing yang sudah ada dalam rangka meningkatkan minat kunjung ulang.
3. Hendaknya pihak pengelola Bukit Sakura mempertahankan dan terus menjaga serta meningkatkan minat kunjung ulang para wisatawan dengan cara menjaga hubungan baik kepada setiap pengunjung yang datang.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, hendak-nya menggunakan variabel lain yang di mungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain di luar penelitian yang di lakukan.