

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hipotesis pertama yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Diterima. Karena hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini didukung penelitian oleh Saleem (2014) serta oleh Khan (2014). Dapat diperoleh informasi bahwa jika *service quality* menjadi salah satu penyebab timbulnya *customer satisfaction* bagi turis Danau Toba

Hipotesis kedua yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Diterima. Karena hasil uji dalam penelitian ini membuktikan *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil ini penelitian oleh Chang et al (2013) serta oleh Raza et al (2012). Dapat diambil kesimpulan bahwa jika *service quality* menjadi salah satu penyebab timbulnya *revisit intention* bagi turis Danau Toba

Hipotesis ketiga yaitu *destination image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ditolak. Karena hasil pengujian membuktikan bahwa *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dikuatkan hasil penelitian yang dilaksanakan Mataram (2020) dan Song et al (2013).

Dapat diambil kesimpulan bahwa jika *destination image* tidak menjadi salah satu penyebab timbulnya *customer satisfaction* bagi turis Danau Toba. Hal tersebut terjadi karena mayoritas responden dari penelitian ini adalah yang berdomisili di Sumatera Utara sehingga Danau Toba sudah menjadi salah satu destinasi wisata utama ketika hendak berlibur mengingat luas Danau Toba yang mencakup 7 kabupaten sehingga *destination image* tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Ditolak. Hal ini dikarenakan hasil pengujian membuktikan *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Diperoleh kesimpulan bahwa jika *destination image* tidak menjadi salah satu penyebab timbulnya *revisit intention* bagi turis Danau Toba. Hasil yang sama juga diperoleh Fadiryana (2020b) menyatakan *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Wibowo et al (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. Selain penelitian yang dilaksanakan oleh Fadiryana serta Wibowo et al, penelitian lain yang menyatakan bahwa *destination image* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2017).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Hallak (2013) mendapatkan hasil bahwa penyebab *destination image* tidak mempengaruhi *revisit intention* adalah karena

munculnya banyak destinasi wisata baru sehingga responden memilih untuk mengunjungi sesuatu yang baru. Hal tersebut bisa menjadi alasan mengapa *destination image* tidak mempengaruhi *revisit intention* pada turis Danau Toba, karena adanya *novelty seeking* oleh responden sehingga akan lebih senang mengunjungi destinasi wisata yang baru dibanding mengunjungi Danau Toba kembali.

Hipotesis kelima yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Diterima. Karena hasil pengujian dari membuktikan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dikuatkan penelitian Raza et al (2012) serta oleh Raji (2017). Dapat diambil kesimpulan bahwa jika *perceived value* menjadi salah satu penyebab timbulnya *customer satisfaction* bagi turis Danau Toba

Hipotesis keenam yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Diterima. Hasil pengujian membuktikan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza et al (2012) serta oleh Chang et al (2014). Dapat diambil kesimpulan bahwa jika *perceived value* menjadi salah satu penyebab timbulnya *revisit intention* bagi turis Danau Toba

Hipotesis ketujuh yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Diterima. Hasil pengujian membuktikan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini dikuatkan penelitian

Mannan et al (2019) serta oleh Hassan (2016). Dapat disimpulkan bahwa jika *customer satisfaction* menjadi salah satu penyebab timbulnya *revisit intention* bagi turis Danau Toba.

2. Saran

A. Saran Praktis

Secara umum Danau Toba sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dan juga dunia. Pemerintah setempat dan pengelola harus mampu mempertahankan elemen-elemen yang baik dari Danau Toba seperti fasilitas fisik, keamanan bertransaksi, kebersihan dan kerapian lingkungan serta pengetahuan dan pelayanan yang baik dari penyedia jasa atau bahkan meningkatkannya. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden terhadap kuesioner yaitu kisaran rata-rata skor yang menyatakan fasilitas fisik di Danau Toba bersih dan menarik, keamanan bertransaksi, kebersihan dan kerapian lingkungan serta pengetahuan dan pelayanan yang baik memiliki rata-rata skor berturut-turut adalah 4.5, 4.9, 4.55, dan 4.88 dari kisaran 1 - 6 yang berarti mempunyai nilai tinggi.

Sesuai survey atau penelitian Wiweka et al (2020) akses ke Danau Toba ke pusat kota sudah baik tetapi akses di beberapa lokasi di Danau Toba salah satunya Samosir masih dalam keadaan buruk sehingga pemerintah setempat sebaiknya memperbaharunya. Para pengelola destinasi wisata di Danau Toba sebaiknya memperbaharui spot-spot wisata yang baru dengan keunikannya agar turis yang

sudah pernah berkunjung akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (Abubakar et al., 2017).

B. Saran Teoritis

Penelitian ini di kemudian hari dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti *specific novelty*, *tourist motivation*, dan *customer trust* dengan objek penelitian yang sama. Hal tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention* pengunjung Danau Toba. Penelitian ini juga perlu disadari tidak bersifat mutlak dan abadi dikarenakan suatu penelitian juga akan dipengaruhi oleh waktu.

Penelitian juga dapat dilakukan dengan objek wisata lainnya selain Danau Toba di Indonesia khususnya wisata super prioritas misalnya Mandalika, Labuan Bajo, Likupang dan Candi Borobudur yang difokuskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (BPIW, 2020). Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan data-data dan sumber-sumber yang lebih lengkap dan akurat.