

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan dari hasil temuan berupa teoritis dan empiris serta implikasi hasil penelitian ini untuk penyedia layanan jasa pariwisata. Secara menyeluruh model empiris penelitian dilakukan pengujian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 24. Menurut hasil uji asumsi SEM, uji instrumen penelitian dan uji *fit-mdel* bisa diambil kesimpulan model penelitian ialah *fit*, maknanya ada kesesuaian antara teoritik dan dan hasil studi empirik. Menurut hasil analisa penelitian, kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. *Perceived service quality* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Berarti semakin tinggi *perceived service quality*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth* atau sebaliknya semakin rendah *perceived service quality* maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar para pengunjung dapat membicarakan Candi Prambanan lebih masif lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pengunjung.
2. *Perceived benefit* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *destination image*. Berarti semakin tinggi *perceived benefit*, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *destination image* atau sebaliknya semakin rendah *perceived benefit* maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *destination image*. Hasil ini menunjukkan bahwa perlunya bagi pengelola Candi Prambanan untuk melakukan evaluasi terhadap manfaat yang dirasakan pengunjung untuk meningkatkan *image* Candi Prambanan di mata pengunjung.

3. *Perceived risk* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *destination image*. Berarti semakin tinggi *perceived risk*, maka semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *destination image* atau sebaliknya semakin rendah *perceived risk* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *destination image*. Hasil ini menunjukkan bahwa perlunya bagi pengelola Candi Prambanan untuk memperkecil risiko yang mungkin akan diterima pengunjung sehingga dapat meningkatkan *image* Candi Prambanan di mata pengunjung.
4. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *destination image*. Berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *destination image* atau sebaliknya semakin rendah *electronic word of mouth* maka akan semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *destination image*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu meningkatkan cara agar para pengunjung dapat membicarakan Candi Prambanan sehingga dapat meningkatkan *image* Candi Prambanan di mata pengunjung.
5. *Destination image* mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Berarti semakin tinggi *destination image* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *visit intention* atau sebaliknya semakin rendah *destination image* maka akan semakin rendah juga pengaruhnya terhadap *visit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu meningkatkan *image* Candi Prambanan agar dapat meningkatkan niat para pengunjung untuk berkunjung.
6. *Cultural* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Berarti semakin tinggi *cultural* maka akan semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *visit intention* atau sebaliknya semakin rendah *cultural* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *visit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu meningkatkan nilai tambah candi dari sisi sejarah agar dapat meningkatkan niat berkunjung para pengunjung.

7. *Perceived risk* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Berarti semakin tinggi *perceived risk* maka akan semakin rendah pula pengaruhnya terhadap *visit intention* atau sebaliknya semakin rendah *perceived risk* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *visit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu memperkecil risiko yang mungkin terjadi agar dapat meningkatkan niat berkunjung para pengunjung.
8. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan semakin rendah pengaruhnya terhadap *visit intention* atau sebaliknya semakin rendah *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *visit intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola Candi Prambanan perlu meningkatkan cara agar para pengunjung dapat membicarakan Candi Prambanan sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung para pengunjung.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Menurut hasil pembahasan dan analisis, penelitian ini mengenai kunjungan wisata terhadap *visit intention*. Peneliti mendapatkan hasil yang dapat bermanfaat untuk industri pariwisata khususnya perusahaan travel agent, penyedia jasa wisata, dan penerbangan. Pengembangan bisnis bertujuan memberikan nilai tambah bagi customer dan perusahaan travel agent. Perusahaan travel agent perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam memilih tempat wisata.

Faktor niat berkunjung ke Candi Prambanan setelah terdapat implikasi dan dapat dilakukan melalui berbagai upaya sebagai berikut.

1. *Perceived service quality* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara mempublikasikan website dan memasarkan beberapa sosial media untuk meningkatkan informasi mengenai Candi

Prambanan. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan dapat dilakukan dengan melihat indikator pada *perceived service quality* yang memiliki nilai tinggi diantaranya pada pernyataan “terdapat fasilitas pembelian cinderemata di Candi Prambanan”. Artinya pengelola Candi Prambanan dapat melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan pemasaran menggunakan cinderemata kepada wisatawan. Dilihat dari pengunjung Candi Prambanan yang relatif besar menjawab terdapat fasilitas pembelian cinderemata, berarti pengelola menyediakan cinderemata yang cukup bagus untuk dijual kepada wisatawan di sekitar Candi Prambanan dan pengelola sudah memberikan promo yang menarik dalam menjual cinderemata.

2. *Perceived benefit* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *destination image*. Dalam upaya untuk meningkatkan *destination image* dapat dilakukan dengan memasarkan citra atau reputasi yang baik dari Candi Prambanan. Peningkatan citra destinasi dapat juga dilakukan dengan memperbaiki kondisi objek wisata dan kondisi infrastruktur. Citra destinasi juga dapat ditingkatkan dengan memberikan harga tiket yang terjangkau dan kemudahan akses Candi Prambanan. Untuk meningkatkan *perceived benefit* dapat dilakukan dengan melihat indikator yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya bepergian ke Candi Prambanan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan citra destinasi Candi Prambanan.
3. *Perceived risk* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *destination image*. Dalam upaya meningkatkan *destination image* dibutuhkan juga *perceived risk* bagi para wisatawan. Untuk mengurangi *perceived risk* dapat dilakukan dengan cara memberikan kenyamanan untuk berwisata di Candi Prambanan. *Perceived risk* juga dapat dikurangi dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan harga tiket yang terjangkau untuk wisatawan. Untuk mengurangi *perceived risk* dapat dilakukan dengan melihat

indikator *perceived risk* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “orang-orang yang mengunjungi Candi Prambanan akan menempuh perjalanan yang sangat jauh dan mahal”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai evaluasi untuk mengurangi risiko ketika wisatawan mengunjungi Candi Prambanan.

4. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *destination image*. Dalam upaya meningkatkan *destination image* dibutuhkan juga *electronic word of mouth* bagi para wisatawan dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan akses informasi mengenai Candi Prambanan dan menyebarkan testimoni yang baik secara masif mengenai Candi Prambanan kepada wisatawan. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan melihat indikator *electronic word of mouth* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya percaya diri dalam melakukan perjalanan ke tempat tersebut setelah pandemi”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan citra destinasi Candi Prambanan.
5. *Destination image* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Dalam upaya meningkatkan *visit intention* dibutuhkan juga *destination image* bagi para wisatawan dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk meningkatkan *destination image* dapat dilakukan dengan menyebarkan citra positif mengenai Candi Prambanan dari wisatawan kepada calon wisatawan. Untuk meningkatkan *destination image* dapat dilakukan dengan melihat indikator *destination image* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “saya merasa Candi Prambanan menawarkan banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi setelah pandemi” dan “saya merasa di Candi Prambanan akan banyak pengalaman luar biasa yang terjadi setelah pandemi”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut

sebagai peluang untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

6. *Cultural* memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Dalam upaya meningkatkan *visit intention* dibutuhkan juga *cultural* dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk meningkatkan *cultural* dapat dilakukan dengan memasarkan nilai budaya dan nilai-nilai sejarah mengenai Candi Prambanan dan juga mensosialisasikan nilai moral yang terdapat di penduduk sekitar Candi Prambanan. Untuk meningkatkan *cultural* dapat dilakukan dengan melihat indikator *cultural* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “bepergian ke Candi Prambanan menambah pengetahuan saya tentang budaya Yogyakarta”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.
7. *Perceived risk* mempunyai pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Dalam upaya meningkatkan *visit intention* dibutuhkan juga *perceived risk* dan faktor yang mempengaruhinya. Untuk mengurangi *perceived risk* dapat dilakukan dengan memberikan kenyamanan kepada wisatawan selama berada di Candi Prambanan. Kemudian dapat juga dilakukan dengan cara memberikan fasilitas yang lengkap kepada wisatawan di Candi Prambanan. Untuk mengurangi *perceived risk* dapat dilakukan dengan melihat indikator *perceived risk* yang memiliki nilai tinggi seperti pada pernyataan “orang-orang yang mengunjungi Candi Prambanan akan menempuh perjalanan yang sangat jauh dan mahal”. Hal ini berarti bahwa penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai evaluasi untuk mengurangi risiko ketika wisatawan berniat mengunjungi Candi Prambanan.
8. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap *visit intention*. Dalam upaya meningkatkan *visit intention* dibutuhkan juga *electronic word of mouth* bagi para wisatawan. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara

memasarkan citra atau reputasi yang positif terkait Candi Prambanan. Selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu menambah jangkauan masyarakat dengan memberikan diskon harga tiket atau penawaran menarik kepada wisatawan untuk mengunjungi Candi Prambanan. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan melihat indikator *electronic word of mouth* yang memiliki nilai tinggi seperti pernyataan “saya percaya diri dalam melakukan perjalanan ke tempat tersebut setelah pandemi”. Hal ini berarti penyedia jasa wisata Candi Prambanan melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

### **5.3 Rekomendasi**

Dalam penelitian ini terdiri dari dua rekomendasi yaitu untuk penelitian yang akan datang dan manajerial sebagai berikut.

#### **1. Penelitian yang Akan Datang**

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut.

- a. Penelitian berikutnya diharapkan mengembangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ke Candi Prambanan setelah pandemi dengan menguji variabel lain seperti *perceived destination image*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Peneliti juga diharapkan dapat menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value*, *tourist motives*, *destination awareness*, *destination quality*, *destination loyalty*, *financial risk*, *visit decision*, *travel motivation*, *tourist loyalty*, *affective image*, *cognitive image*, dan *attributes of destination*.
- b. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas wilayah tempat penelitian seperti di pulau Jawa, pulau Sumatera, pulau Kalimantan, bahkan diseluruh Indonesia.

## 2. Manajerial

Berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan atau usaha-usaha oleh manajerial penyedia jasa bisnis pariwisata.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *perceived service quality* adalah “kemudahan dan kelancaran konektivitas internet di tempat wisata / tempat kunjungan”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat meningkatkan kelancaran konektivitas internet kepada wisatawan, karena hal tersebut dapat menjadi penyebab turunnya kualitas layanan yang dirasakan wisatawan. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *perceived service quality* yang ditawarkan seperti harga tiket yang terjangkau, biaya transportasi yang terjangkau, harga cinderamata yang bersaing, dan kemudahan mengakses informasi di website terkait tempat wisata.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *perceived benefit* adalah “saya bepergian ke Candi Prambanan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur setelah pandemi” dan “saya merasa gembira bepergian ke Candi Prambanan”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan pengunjung di Candi Prambanan. Selain itu, untuk memudahkan pengunjung mengakses lokasi Candi Prambanan, penyedia jasa wisata harus mempersiapkan peta lokasi wisata kepada pengunjung. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *perceived benefit* yang ditawarkan seperti kebersihan tempat wisata, lokasi tempat wisata yang mudah dijangkau, keamanan pribadi, kondisi infrastruktur dan tingkat eksotis suatu tempat wisata.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *perceived risk* adalah “jika saya akan mengunjungi

Candi Prambanan, saya khawatir akan membuang-buang uang”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat mengurangi *perceived risk* kepada wisatawan. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *perceived risk* dengan memperhatikan lokasi tempat wisata yang jauh, kenyamanan suatu tempat wisata, harga tiket yang mahal, dan kesulitan mengakses informasi terkait tempat wisata.

- d. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *electronic word of mouth* adalah “jika saya tidak membaca ulasan perjalanan daring pengunjung ketika saya bepergian ke Candi Prambanan setelah pandemi, saya khawatir dengan keputusan saya”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat meningkatkan *electronic word of mouth* melalui pengunjung di Candi Prambanan. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *electronic word of mouth* dengan memperhatikan kemudahan akses website mengenai informasi tempat wisata, citra yang positif di mata wisatawan, dan seberapa besar antusias wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *destination image* adalah ‘saya merasa akan sangat diterima oleh masyarakat lokal saat mengunjungi Candi Prambanan”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat meningkatkan *destination image* Candi Prambanan. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *destination image* dengan menjaga citra atau reputasi tempat wisata yang positif di mata wisatawan, kondisi objek wisata, keramah tamahan penduduk, kelestarian lingkungan, dan pengembangan wisata.
- f. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan indikator yang memiliki nilai yang rendah pada variabel *cultural* adalah “saya mempelajari tentang karakteristik

penduduk di sekitar Candi Prambanan setelah pandemi”. Oleh karena itu, hal ini dapat memberi masukan pada penyedia jasa wisata untuk lebih dapat meningkatkan *cultural* pada Candi Prambanan. Penyedia jasa bisnis pariwisata disarankan untuk memperhatikan *cultural* yang ditawarkan seperti nilai-nilai budaya yang melekat di suatu tempat wisata, nilai-nilai sejarah yang terdapat di tempat wisata, nilai moral yang terdapat di penduduk sekitar tempat wisata.