

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H₁ **diterima**. Variabel *destination attributes* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination reputation*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 5,814 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut dari suatu destinasi dapat memberikan reputasi destinasi yang baik.

Pernyataan hipotesis H₂ **diterima**. Variabel *destination attributes* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 5,615 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut dari suatu destinasi dapat memberi rasa puas bagi para pengunjung.

Pernyataan hipotesis H₃ **diterima**. Variabel *destination attributes* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 5,454 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti bahwa atribut dari suatu destinasi dapat memberikan pengalaman yang sangat berharga dan berkesan bagi para pengunjung.

Pernyataan hipotesis H₄ **diterima**. Variabel *destination reputation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,124 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti bahwa reputasi dari suatu destinasi dapat membuat pengunjung ingin datang kembali di masa mendatang ke destinasi tersebut.

Pernyataan hipotesis H₅ **diterima**. Variabel *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 2,001 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti bahwa kepuasan dari seorang pengunjung

dapat menimbulkan niat bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di waktu mendatang.

Pernyataan hipotesis H₆ **diterima**. Variabel *memorable tourism experiences* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini terbukti dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar 3,210 yang lebih besar dari 1,96. Temuan ini memberikan bukti jika pengunjung telah merasakan adanya pengalaman yang menyenangkan dan berkesan maka dapat membuat pengunjung ingin datang kembali karena merasa ingin membuat pengalaman yang berkesan lainnya.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini mampu memperluas dan memperdalam studi mengenai *revisit intention*, *destination reputation*, *tourist satisfaction*, *memorable tourism* dan *destination attributes*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi para pihak. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran atribut destinasi, reputasi destinasi, kepuasan turis, pengalaman yang berharga bagi turis dan kunjungan ulang. Temuan pada penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang relevan bagi pembaca yang ingin mengembangkan pengetahuan mengenai teori dari *destination attributes* yang mempengaruhi *revisit intention* pada suatu destinasi, terutama pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam di bidang terkait. Temuan, metodologi dan kebaruan penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam serta dikembangkan menjadi penelitian yang lebih luas dan terstruktur. Bagi pengelola destinasi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, penelitian ini memberikan wawasan dan pertimbangan dalam mengembangkan destinasi, khususnya untuk menarik para turis untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. Hasil penelitian

ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan dan memelihara atribut destinasi, reputasi, hingga kepuasan turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Hal ini dapat membantu pengelola dalam meningkatkan dan mengembangkan destinasi agar turis merasa puas dengan pengalaman wisata di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang menimbulkan turis ingin mengunjungi ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang signifikan dalam konteks pengaruh antara variabel-variabel dan objek yang diteliti. Secara spesifik, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *destination attributes* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination reputation*, *tourist satisfaction* dan *memorable tourism experiences*. Hal ini menunjukkan bahwa atribut destinasi memiliki peran penting dalam membentuk reputasi destinasi, kepuasan turis dan pengalaman yang berharga bagi turis. Ketika atribut destinasi memiliki nilai yang tinggi maka reputasi destinasi, kepuasan turis dan pengalaman yang berharga bagi turis akan semakin baik khususnya pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *destination reputation*, *tourist satisfaction* dan *memorable tourism experiences* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman dan pengembangan destinasi bagi pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi praktis yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Destination Attributes

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *destination attributes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination reputation*, *tourist satisfaction* dan *memorable tourism experiences*. Atribut

yang dimiliki oleh Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat berperan penting dalam memberikan destinasi reputasi yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk melakukan pemeliharaan secara rutin atribut yang ada di destinasi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, termasuk fasilitas, bangunan, artefak, dan penambahan informasi dan juga terjemahan dari atribut penting yang ada di kompleks keraton, sehingga turis mancanegara yang datang atau yang akan datang merasa puas dan lebih memahami ketika mengunjungi destinasi. Upaya ini akan berkontribusi pada peningkatan atribut destinasi yang berdampak pada reputasi destinasi, kepuasan turis hingga pengalaman yang berharga bagi para turis dan pada akhirnya akan memperkuat citra positif Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat di mata masyarakat luas.

Indikator dari *destination attributes* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator DA6 yaitu “Pemeliharaan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat memadai” dengan tanggapan 4,1% Agak Tidak Setuju dan 0,8% Tidak Setuju. Mengacu pada hasil indikator tersebut, disarankan bagi pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat untuk terus meningkatkan dan merawat atribut serta artefak budaya yang ada di dalam kompleks keraton, termasuk fasilitas-fasilitas seperti museum, taman dan ruang pameran. Menurut Hamidah (2017), *destination attributes* dapat menarik berbagai aspek pariwisata, seperti kebersihan dan keunikan. Maka dari itu, dengan meningkatkan pemeliharaan area Keraton, turis akan merasa lebih nyaman dan puas ketika berkunjung ke kompleks Keraton. Untuk meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan dan mendorong lebih banyak turis untuk berkunjung, akan lebih bermanfaat jika mengeksplorasi cara-cara baru untuk pemeliharaan area Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Implikasi pada indikator keenam ini tentu saja diartikan bahwa masih kurangnya pemeliharaan di area Keraton sehingga dalam pemeliharaannya, pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat harus memberikan pemeliharaan yang lebih intensif, seperti memberikan jadwal

rutin untuk pembersihan ataupun pemeliharaan seluruh area Keraton dan kunjungan ke lokasi sementara ditutup untuk pemeliharaan. Selain itu, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat juga disarankan untuk mendirikan tim khusus yang bertanggungjawab atas pemeliharaan daerah Keraton. Tim ini harus terdiri dari tenaga ahli dan terlatih dalam pemeliharaan bangunan bersejarah dan artefak budaya untuk memastikan pemeliharaan yang tepat dan profesional. Di sisi lain, pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat juga disarankan untuk memberikan terjemahan berbagai macam bahasa, seperti Inggris, China ataupun Jepang pada lukisan-lukisan dan juga artefak yang ada di kompleks Keraton. Penambahan terjemahan ini akan memudahkan turis mancanegara ketika mengunjungi dan mempelajari mengenai Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Lalu yang terakhir, secara berkala harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi seluruh area Keraton untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang memerlukan perbaikan. Hal ini dapat meliputi perbaikan struktural, fasilitas dan peremajaan artefak budaya.

2. *Destination Reputation*

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *destination reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Destination reputation* yang baik juga merupakan indikasi untuk meningkatkan *revisit intention* para turis, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka tingkat turis untuk melakukan kunjungan ulang akan semakin tinggi. Atribut destinasi yang dimiliki oleh Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat seperti artefak budaya, lukisan, fasilitas, peninggalan budaya, pameran serta pelayanan yang memuaskan bagi para turis menjadi faktor penting yang dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Reputasi destinasi terbentuk dari ingatan individu yang menimbulkan kepercayaan dan persepsi mengenai destinasi tersebut. Maka dari itu, pengelola harus melakukan pemeliharaan secara rutin dan menyeluruh dari destinasi, hal tersebut akan mempengaruhi para turis untuk

mengunjungi kembali Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat di masa yang akan datang.

Pada variabel *destination reputation*, terdapat nilai terendah pada indikator ketujuh dengan pernyataan “Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat terkenal dengan sejarah serta reputasinya yang panjang” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 2,4% dan Sangat Tidak Setuju 0,8%. Dengan mempertimbangkan fakta tersebut maka langkah yang dapat dilakukan oleh pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yaitu mengembangkan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, situs web atau *platform* digital lainnya untuk lebih mempromosikan destinasi secara luas dengan cara menyajikan konten yang menarik dan informatif mengenai sejarah, keunikan dan daya tarik Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat kepada masyarakat secara luas.

Pada dasarnya, destinasi wisata ialah layaknya sebuah produk yang perlu dipromosikan agar mendapat perhatian dari para pengunjung untuk dapat tertarik datang berkunjung (Retnasary, 2019). Maka dari itu, pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat disarankan untuk membangun kerjasama dengan media massa, *blogger*, dan *influencer* terkait pariwisata untuk menghasilkan konten promosi yang lebih luas dan mendapatkan liputan yang lebih baik tentang Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Hal ini dapat membantu untuk memperluas cakupan liputan dan meningkatkan citra destinasi dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

3. *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Ketika seorang turis merasa puas dengan kunjungannya ke suatu destinasi, khususnya Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, hal tersebut akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Kepuasan seorang turis sangat penting dalam mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, semakin positif kepuasan para turis maka akan

semakin meningkat juga keinginan para turis untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat untuk terus meningkatkan atribut destinasi, fasilitas dan juga memberikan pengalaman yang positif bagi turis agar dapat memperkuat untuk berkunjung kembali.

Indikator dari *tourist satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator TS8 yaitu “Saya merasa puas dengan keamanan serta kebersihan lingkungan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 1,6% dan Sangat Tidak Setuju 0,8%. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* sangat penting untuk meningkatkan rasa ingin berkunjung kembali di masa mendatang. Hal ini berarti bahwa pengelola destinasi harus terus menjaga, merawat dan mengembangkan destinasinya agar turis tidak merasa kecewa setelah melakukan kunjungan.

Implikasi dari indikator ke delapan mengenai keamanan dan kebersihan di lingkungan Keraton, harus difokuskan pada menyediakan fasilitas penampungan sampah yang memadai dan strategis di sekitar destinasi. Selain itu, perlu dilakukan juga pengawasan dan pengelolaan yang baik terhadap sampah untuk memastikan kebersihan lingkungan tetap terjaga. Penggunaan konsep pengelolaan sampah berkelanjutan, seperti daur ulang atau kompos, juga dapat diterapkan untuk mengurangi dampak lingkungan negatif. Di sisi lain, memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat setempat, pengunjung, dan pihak terkait mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan destinasi juga sangat penting. Lalu perihal keamanan, sebaiknya di titik-titik strategis Keraton harus diisi dengan beberapa CCTV untuk mengontrol seluruh area dan juga memperkuat penjagaan serta patroli di sekitar daerah Keraton, terutama pada jam-jam yang rawan keamanan.

4. *Memorable Tourism Experiences*

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengelola destinasi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat harus selalu memperhatikan, menjaga, merawat dan memajukan objek wisata agar para turis memiliki pengalaman yang berkesan. Jika turis mengalami pengalaman yang besar, maka tingkat niat mengunjungi kembali destinasi di waktu mendatang akan semakin tinggi. Pengalaman yang menyenangkan memberikan sebuah suasana hati yang positif dan perasaan bahagia, dan hal tersebut berperan penting bagi turis khususnya dalam membangun tujuan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Dengan adanya atribut destinasi yang mendukung maka akan memberikan pengalaman yang positif bagi para turis sehingga akan memiliki rasa untuk ingin berkunjung kembali. Pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dapat terus memperhatikan dan meningkatkan seluruh atribut destinasi yang ada, agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan para turis. Dengan cara ini, pengalaman turis akan semakin berkesan dan pada akhirnya akan berkontribusi pada niat berkunjung ulang.

Indikator dari *memorable tourism experiences* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator MTE2 yaitu “Saya sangat menikmati pengalaman wisata di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat” dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju 0,8% dan Agak Tidak Setuju 0,4%. Berdasarkan fakta tersebut, pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dapat mempertimbangan untuk lebih memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai Keraton, seperti peta, jadwal acara, ataupun aturan-aturan yang berlaku. Selain itu, meningkatkan kebersihan serta pemeliharaan area Keraton. Lalu bisa dengan mengadakan program wisata tematik yang sesuai dengan karakter dan identitas Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Misalnya, program wisata kuliner dengan menyajikan masakan khas Keraton atau acara budaya yang menampilkan seni tradisional Keraton.

Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, maka akan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan memberikan sebuah suasana hati yang positif dan perasaan bahagia dan hal tersebut berperan penting dalam kehidupan seseorang dan membangun tujuan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Kim, 2018). Selain itu, perlu juga memastikan pemandu wisata yang mengelilingi pengunjung memiliki pengetahuan yang memadai tentang sejarah dan budaya Keraton, serta memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi dengan menarik dan interaktif. Jika mengikuti perkembangan teknologi, pengelola juga dapat mengintegrasikan teknologi informasi dalam pengalaman wisata di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, seperti *audio guide* atau aplikasi panduan wisata yang memberikan informasi lebih mendalam tentang setiap area di Keraton.

5. *Revisit Intention*

Turis akan memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi lalu mengevaluasi destinasi tersebut apakah memberikan kepuasan dan berdampak pada niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* di masa yang akan datang. Variabel *revisit intention* memiliki enam indikator, dan seluruh indikator tersebut mendapatkan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan total 0,8% dari responden. Indikator-indikator tersebut memberikan pernyataan “Saya ingin sekali datang ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat lagi”, “Saya pikir saya akan datang kembali ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dalam waktu dekat”, “Saya akan kembali ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat untuk bepergian”, “Saya berniat mengunjungi kembali Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat”, “Saya bersedia mengunjungi kembali Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat”, dan “Jika saya bisa, saya akan pergi ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat lagi”. Berdasarkan data tersebut maka disarankan pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dapat mempertimbangan untuk meningkatkan dan memperkaya pengalaman wisatawan dengan menyediakan beragam

kegiatan, atraksi, dan program interaktif di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Melalui tur panduan yang menarik, pertunjukan budaya, dan kegiatan partisipatif lainnya, pengunjung dapat merasa terlibat secara lebih mendalam dengan destinasi ini dan memiliki kenangan yang berharga. Pengalaman yang positif, berkesan, berharga dan unik dapat meningkatkan minat kunjungan ulang (Hu & Xu, 2021).

Selain itu, peningkatan kualitas layanan menjadi aspek penting untuk meningkatkan minat kunjungan ulang. Pengelola wisata harus memastikan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional kepada setiap wisatawan. Mengambil masukan dari pengunjung sebelumnya melalui survei atau umpan balik juga dapat membantu untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Lalu, melakukan promosi yang efektif dan berkelanjutan tentang destinasi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat melalui berbagai media, termasuk digital dan offline. Menyampaikan informasi menarik tentang acara, fasilitas, dan pengalaman baru yang ditawarkan oleh Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat kepada calon pengunjung (Retnasary, 2019).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti lain di masa mendatang untuk meningkatkan penelitian mereka. Beberapa keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui media sosial secara massal untuk mempercepat dalam pengumpulan data,
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas, yaitu masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta atau DI Yogyakarta yang telah mengunjungi Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat,
3. Keterbatasan dalam mengambil referensi yang sesuai untuk pembuatan penulisan penelitian.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dijalankan, ada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan seluruh media sosial yang sedang populer untuk menyebarkan kuesioner, agar responden yang tersebar lebih bervariasi dan massal,
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel yang diteliti seperti di luar daerah DKI Jakarta atau Yogyakarta dan dengan responden lebih banyak dari 250 responden, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya,
3. Melakukan kajian literatur yang lebih menyeluruh dan sistematis mengenai variabel dan objek terkait.

