

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan interpretasi yang dilakukan dan dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, kesimpulannya yaitu:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* secara tidak langsung melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7), *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* secara tidak langsung melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Desa Wisata Nglanggeran.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan temuan yang diperoleh ada beberapa informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan *revisit intention* pada pengunjung Desa Wisata Nglanggeran secara langsung dapat dipengaruhi oleh peningkatan *perceived value*, *destination image*, dan *tourist satisfaction*. Studi menurut Cheng et al. (2019), Satyarini et al. (2020), dan Pai et al. (2020) menunjukkan variabel *revisit intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived value*, *destination image*, dan *tourist satisfaction*.
2. *Perceived value* dapat memengaruhi *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada pengunjung Desa Wisata Nglanggeran. Studi menurut Pengestu (2020), Rizan et al. (2022), dan Fuadah (2021) berpendapat *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Adanya *perceived value* baik bagi pengunjung dari Desa Wisata Nglanggeran ini akan membantu *tourist satisfaction* yang dirasakan pun akan meningkat pula dan akan menciptakan *revisit intention* terutama untuk pengunjung yang sudah pernah berkunjung maupun calon pengunjung Desa Wisata Nglanggeran.
3. *Destination image* dapat memengaruhi *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada pengunjung Desa Wisata Nglanggeran. Studi menurut Citaningtyas et al. (2021), Istiqomah (2020), dan Dentha (2020) berpendapat *destination image* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Adanya *destination image* yang baik diberikan oleh pihak Desa Wisata Nglanggeran maka akan membantu para calon pengunjung dalam mendapatkan informasi tentang Desa Wisata Nglanggeran secara lebih jelas karena citra yang dibangun sudah baik. Dengan

informasi tentang citra yang baik juga akan meningkatkan *tourist satisfaction* karena calon pengunjung akan mencoba destinasi yang ada dan merasa puas. Setelah itu, ketika kepuasan terpenuhi maka akan muncul pula *revisit intention* yang dilakukan oleh pengunjung Desa Wisata Nglanggeran.

5.2.2 Implikasi Praktis

Beberapa aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, sekaligus yang harus menjadi bahan perhatian pihak Desa Wisata Nglanggeran, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Value*

Pernyataan *perceived value* yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan pada indikator nilai sosial (*social value*) dengan tanggapan 48,2% setuju dan pada indikator nilai kualitas (*quality value*) dengan tanggapan 21,8% sangat setuju. Data menunjukkan bahwa sebagian wisatawan merasa produk dan layanan yang ditawarkan Desa Wisata Nglanggeran tidak membuat kesan baik bagi orang lain dan tidak terorganisir dengan baik.

Dalam hal ini, diperlukannya inovasi untuk meningkatkan produk dan layanan serta menjalankan agar terorganisir dengan baik. Yaitu dengan cara menyertakan layanan SDM yang diharapkan dapat untuk melayani dan mendukung manajemen dengan tujuan menciptakan kesan yang baik bagi pengunjung dan membuat kegiatan wisata menjadi lebih atraktif dan menghibur. Untuk produk dan layanan dapat dikaitkan dengan faktor budaya setempat untuk meningkatkan pengalaman yang berbeda dengan tempat wisata lainnya.

2. *Destination Image*

Pernyataan *destination image* yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan pada indikator keragaman budaya (*cultural diversity*) dengan tanggapan 47,7% setuju dan pada indikator variasi dan kualitas akomodasi (*variety and quality of accommodations*) dengan tanggapan 24,1% sangat setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian wisatawan merasa Desa Wisata Nglanggeran ini tidak beragam secara budaya dan tidak memiliki akomodasi yang berkualitas.

Pihak Desa Wisata Nglanggeran harus memperhatikan citra destinasi agar tidak menjadi citra yang buruk bagi wisatawan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan budaya yang lebih beragam, dengan menyediakan berbagai akomodasi dengan layanan terbaik. Dengan hal ini, bertujuan untuk menciptakan suasana baru, sehingga wisatawan akan merasa citra destinasi yang ditawarkan oleh Desa Wisata Nglanggeran ini berkualitas baik.

3. *Tourist Satisfaction*

Pernyataan *tourist satisfaction* yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan pada indikator menikmati (*enjoy*) dengan tanggapan 51,8% setuju dan pada indikator layanan yang menguntungkan (*favorable services*) dengan tanggapan 31,4% sangat setuju. Berdasarkan data tersebut sebagian wisatawan merasa tidak menikmati pengalaman perjalanan di Desa Wisata Nglanggeran dan penyedia layanan tidak menyediakan layanan yang menguntungkan selama kunjungan.

Dalam hal ini pihak Desa Wisata Nglanggeran perlu meningkatkan inovasi untuk kualitas layanan dalam berwisata. Upaya tersebut dapat membantu meningkatkan kualitas pengalaman perjalanan sekaligus juga persepsi wisatawan tentang layanan yang diberikan apakah wisatawan akan merasa puas dan menikmatinya atau tidak.

4. *Revisit Intention*

Indikator minat berkunjung ulang dengan 44,1% tanggapan setuju, dan indikator keinginan tinggal lebih lama dengan 28,6% tanggapan sangat setuju, menunjukkan pernyataan *revisit intention* yang paling tidak berpengaruh. Data menunjukkan bahwa sebagian wisatawan merasa tidak akan mengunjungi kembali dan tidak ingin tinggal lebih lama di Desa Wisata Nglanggeran.

Dalam hal ini, daya tarik wisata sangat dibutuhkan dengan meningkatkan kualitas dari berbagai aspek yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk melakukan ulasan secara keseluruhan di Desa Wisata Nglanggeran. Sehingga wisatawan ingin kembali dan tinggal lebih lama di Desa Wisata Nglanggeran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini, namun penelitian tersebut masih ada kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut adalah kekurangan dan keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian ini terfokus pada wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun dan tinggal di Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat mewakili semua wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran secara keseluruhan.
2. Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online*, peneliti tidak dapat menemui responden secara langsung, sehingga tidak dapat menjamin apakah informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner mencerminkan pendapat asli.
3. Dalam penelitian ini, hanya faktor *perceived value*, *destination image*, dan *tourist satisfaction* yang mempengaruhi *revisit intention*. Sehingga, variabel yang digunakan peneliti tidak mewakili semua faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti dapat memberikan beberapa saran serta rekomendasi berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan studi yang akan datang dapat menyebarkan kuesioner lebih banyak lagi kepada populasi yang lebih beragam, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih spesifik kepada masyarakat secara umum dan tidak hanya terfokus pada satu populasi saja.
2. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menyebarkan kuesioner atau mungkin bisa dengan wawancara secara langsung dengan calon responden untuk dapat lebih mengetahui pendapat mereka yang sebenarnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* di luar dari *perceived value*, *destination image*, dan *tourist satisfaction*. Variabel tersebut seperti *perceived quality* yang dilakukan dalam penelitian Masithoh & Widiartanto (2020), tingkat kualitas yang dirasakan baik dan sesuai harapan wisatawan, akan menimbulkan kepuasan dan akan mempengaruhi niat berkunjung kembali para wisatawan. Variabel lainnya seperti *tourist attraction* dalam penelitian Mujiono & Wibawanto (2020) yaitu dalam bentuknya yang unik, tidak biasa, cuaca/iklim dan keindahan objek wisata alam, akan lebih baik jika ada beragam layanan wisata.