

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis satu (H_1) **diterima**. Variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived value*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $9,574 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat memengaruhi *perceived value* atau persepsi turis lain.

Pernyataan hipotesis dua (H_2) **diterima**. Variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *destination image*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $9,552 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat memengaruhi gambaran sebuah objek wisata atau *destination image* dibenak turis lain.

Pernyataan hipotesis tiga (H_3) **diterima**. Variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *destination trust*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $9,569 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat memengaruhi kepercayaan terhadap objek wisata atau *destination trust* dibenak turis lain.

Pernyataan hipotesis empat (H_4) **diterima**. Variabel *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $4,575 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *perceived value* yang sesuai dengan bayangan turis sebelum melakukan kunjungan dapat menimbulkan niat bagi turis untuk melakukan *revisit intention* ke Taman Sari Yogyakarta.

Pernyataan hipotesis lima (H_5) **diterima**. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $2,415 > 1,96$.

Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa objek wisata yang memiliki citra (*destination image*) baik atau positif dapat menimbulkan niat bagi turis untuk melakukan kunjungan kembali atau *revisit intention*.

Pernyataan hipotesis enam (H_6) **ditolak**. Variabel *destination trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai *C.R.* (*Critical Ratio*) sebesar $-0,087 < 1,96$. Melalui hasil ini, terlihat bahwa *destination trust* bukan menjadi salah satu faktor utama bagi turis untuk melakukan *revisit intention* ke Taman Sari Yogyakarta.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini mampu memperluas dan memperdalam studi mengenai *revisit intention*, *destination trust*, *destination image*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kebaruan penelitian mengenai Taman Sari Yogyakarta dengan variabel tersebut sangat jarang. Pada penelitian terdahulu terkait Taman Sari Yogyakarta, peneliti terfokus pada variabel harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ulang, sedangkan untuk variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan hasil perpaduan dari beberapa jurnal dengan objek wisata berbeda, diantaranya *Southern East Coast of Sabah*, Cyprus, dan Tebing Breksi DIY, sehingga penelitian ini dapat menjadi suatu pengetahuan yang baru bagi pembaca, peneliti selanjutnya, maupun penanggung jawab dalam mengelola Taman Sari Yogyakarta agar menjadi lebih baik lagi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian ini, pada variabel e-WOM mayoritas turis jarang melakukan konsultasi secara *online* dengan turis lain untuk membantu memilih tujuan yang menarik (seperti Taman Sari Yogyakarta). Turis biasanya hanya melihat ulasan *online* ketika akan

mengunjungi suatu destinasi untuk menambah informasi, karena hal tersebut menjadi bagian penting bagi turis sebelum melakukan perjalanan. Oleh sebab itu, pengelola Taman Sari diharapkan dapat melakukan pengecekan secara berkala terkait ulasan-ulasan yang tersedia di jejaring sosial, sehingga apabila terdapat ulasan mengenai keluhan atau masukan terkait Taman Sari Yogyakarta, pihak pengelola dapat langsung menindaklanjuti keluhan tersebut, salah satunya dengan membalas ulasan sehingga menimbulkan kesan bertanggung jawab di benak pembaca.

Pada variabel *perceived value* dapat dilihat bahwa turis merasa kunjungannya ke Taman Sari Yogyakarta belum sepadan dengan usaha yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Sari Yogyakarta belum memenuhi ekspektasi turis. Meskipun Taman Sari Yogyakarta menjadi salah satu destinasi wisata sejarah populer di kalangan turis, sebaiknya pengelola tetap memperhatikan kondisi bangunan sejarah, fasilitas, serta kualitas pelayanan agar turis merasa puas dengan kunjungannya ke Taman Sari Yogyakarta.

Pada variabel *destination image* turis menjadikan Taman Sari Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, namun akses menuju Taman Sari Yogyakarta terbilang cukup sulit. Hal ini dikarenakan bangunan sejarah Taman Sari berada di tengah pemukiman penduduk dan terbagi menjadi dua bangunan terpisah. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan pengelola Taman Sari Yogyakarta memberikan petunjuk jalan yang jelas kepada turis.

Pada variabel *destination trust* mayoritas turis setuju bahwa karyawan Taman Sari Yogyakarta sangat ramah saat melayani turis. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan fasilitas yang disediakan oleh pengelola Taman Sari Yogyakarta. Turis merasa fasilitas yang disediakan kurang diperhatikan dan kurang beragam, sehingga diharapkan pengelola Taman Sari Yogyakarta dapat merawat fasilitas dengan baik dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh turis,

seperti penjelasan singkat mengenai bangunan yang ada di Taman Sari dan tempat beristirahat.

Pada variabel *revisit intention*, meskipun turis bersedia merekomendasikan orang terdekat untuk mengunjungi Taman Sari Yogyakarta, namun mereka tidak menjadikan Taman Sari Yogyakarta sebagai tujuan utama destinasi wisata di masa mendatang. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya destinasi wisata di Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan pengelola dapat membuat ciri khas atau hiburan lainnya seperti pertunjukkan seni atau pameran.

Berdasarkan penelitian ini, variabel e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi turis terkait nilai/manfaat (*perceived value*) yang akan dirasakan ketika mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Ketika turis membaca komentar positif mengenai Taman Sari Yogyakarta, maka turis berharap akan mendapatkan pengalaman positif juga ketika melakukan kunjungan. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan pihak pengelola dapat selalu memperhatikan kondisi bangunan sejarah, fasilitas, serta kualitas pelayanan agar turis merasa puas dan merasa kunjungannya ke Taman Sari Yogyakarta sesuai dengan yang diharapkan.

Kemudian, variabel e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *destination image*. Ulasan atau cerita mengenai pengalaman turis lain ketika mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat membentuk citra destinasi (*destination image*) yang pada akhirnya melekat di benak pembaca. Maka dari itu, diharapkan pihak pengelola selalu memperhatikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh turis, misalnya mengenai kebersihan area situs, dan segera di tindak lanjuti agar turis merasa lebih nyaman. Sehingga ulasan atau cerita yang turis buat mengenai kunjungannya ke Taman Sari Yogyakarta berisi kalimat positif, yang membuat citra destinasi semakin baik.

Kemudian, variabel e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *destination trust*. Informasi, ulasan, atau cerita turis lain mengenai kunjungannya ke Taman Sari Yogyakarta dapat

menciptakan kepercayaan pembaca terhadap destinasi (*destination trust*). Maka dari itu, diharapkan pihak pengelola dapat memastikan bahwa informasi yang beredar di jejaring sosial merupakan fakta, dan apabila terdapat informasi yang tidak sesuai dapat segera di klarifikasi, sehingga turis percaya bahwa Taman Sari Yogyakarta merupakan objek wisata yang dapat diandalkan.

Kemudian, variabel *perceived value* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Turis yang merasa bahwa kunjungannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan sebanding dengan biaya/usaha yang mereka keluarkan, maka akan timbul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Maka dari itu, diharapkan pihak pengelola Taman Sari Yogyakarta dapat selalu memperhatikan kenyamanan dan keamanan turis, sehingga kunjungan mereka dapat memenuhi ekspektasi yang dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Taman Sari Yogyakarta.

Kemudian, variabel *destination image* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Objek wisata yang memiliki citra positif, akan meningkatkan minat kunjungan kembali. Maka dari itu, pihak pengelola Taman Sari Yogyakarta diharapkan dapat membentuk dan mempertahankan citra positif Taman Sari Yogyakarta di benak turis, salah satunya dengan cara merawat bangunan dan tumbuhan di area situs bersejarah, menjaga kebersihan, serta memperbaiki pelayanan, dsb., agar Taman Sari Yogyakarta memiliki citra positif, seperti: objek wisata sejarah dengan pemandangan indah, bersih, dan pelayanan ramah. Ketika citra positif tersebut sudah melekat di benak turis, maka turis akan mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Sari Yogyakarta di masa mendatang.

Kemudian, variabel *destination trust* tidak berpengaruh terhadap variabel *revisit intention*. Kendati pada penelitian ini *destination trust* tidak memengaruhi *revisit intention*. Namun, pihak pengelola Taman Sari Yogyakarta diharapkan tetap menjaga kepercayaan turis yang pada

penelitian ini diukur melalui kinerja karyawan. Hal tersebut dikarenakan, kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam proses membangun merek karena mendorong terbentuknya efek loyalitas jangka panjang, salah satunya *revisit intention* (Jatyananda, *et. al.*, 2021).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa limitasi dalam penelitian ini, seperti kurang tersebarannya survei kuesioner ke daerah-daerah Indonesia lainnya, karena penelitian ini hanya diwakili oleh DKI Jakarta. Hal tersebut akan lebih baik jika mengikutsertakan daerah lainnya agar penilaiannya dapat lebih beragam. Kemudian dalam penyebaran kuesioner, peneliti kurang memanfaatkan penyebaran melalui media sosial yang populer untuk mempercepat dalam pengumpulan data, seperti TikTok. Hal itu dikarenakan peneliti tidak aktif menggunakan media sosial tersebut. Terakhir, untuk hasil data yang telah dikumpulkan, ada beberapa data yang tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria, sehingga mengurangi jumlah responden.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain, seperti *tourist satisfaction*, *memorable tourist experience*, dsb. agar penelitian terkait Taman Sari Yogyakarta lebih beragam. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, namun dengan objek wisata yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan masih banyak sekali objek wisata sejarah di Indonesia yang memiliki daya tariknya sendiri. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi berbeda selain daerah DKI Jakarta. Keempat, jika memungkinkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data lainnya.