

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $4,089 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberi rasa puas bagi pengunjungnya.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Motivation*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $4,112 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberikan motivasi kepada pengunjung untuk memiliki niat dan melakukan kunjungan.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel *Destination Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $3,956 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *Destination Attraction* atau daya tarik dari sebuah destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memberikan rasa loyal kepada pengunjung.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel *Tourist Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,327 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki rasa puas pada Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta maka pengunjung tersebut akan memiliki niat untuk datang dan berkunjung ulang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di masa depan.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel *Tourist Motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,751 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki motivasi dalam dirinya, maka pengunjung tersebut akan termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta di kemudian hari.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel *Tourist Loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $4,556 > 1,960$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika pengunjung memiliki rasa loyalitas maka pengunjung tersebut tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan ulang ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta di masa depan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memperluas dan mendalami studi mengenai *revisit intention*, *destination attraction*, *tourist satisfaction*, *tourist motivation*, dan *tourist loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan turis, motivasi turis, dan loyalitas turis. Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi yang berharga dalam mengambil keputusan terkait pengembangan destinasi wisata atau dalam merencanakan kunjungan wisata. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar atau referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau terkait. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam.

Bagi pengelola destinasi Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan turis untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengelola dapat mengambil langkah-langkah

strategis dalam meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman wisata di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Hal ini dapat membantu pengelola dalam mengembangkan dan meningkatkan bisnis serta memberikan pengalaman wisata yang unik dan memuaskan bagi pengunjung. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan studi dan pengelolaan destinasi wisata.

5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *Destination Attraction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator DA3 yaitu “Tersedia lahan parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung pada Museum Benteng Vredenburg” dengan tanggapan 3,5% Agak Tidak Setuju dari total keseluruhan. Berdasarkan fakta ini, pengelola Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dapat meningkatkan fasilitas parkir mereka untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dengan lebih baik.

Indikator *Tourist Satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator TS2 yakni “Museum Benteng Vredenburg sesuai ekspektasi saya pada segi kualitas dan destinasi” dengan frekuensi sebanyak tujuh responden atau sebesar 3,5% dari total keseluruhan indikator pada variabel *Tourist Satisfaction*. Berdasarkan data yang diperoleh, disarankan agar Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta melakukan perbaikan untuk memastikan bahwa museum sesuai dengan ekspektasi turis dalam hal kualitas dan tujuan mereka mengunjungi museum tersebut.

Indikator *Tourist Motivation* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator TM1 yaitu “Saya berkunjung ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta karena adanya pengaruh dari media” dengan frekuensi sebanyak 17 responden atau sebesar 7,4% dari total keseluruhan indikator pada variabel ini. Dengan adanya data tersebut, pengelola Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan promosi museum di media, agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan turis ketika akan mengunjungi Museum Benteng

Vredeburg Yogyakarta.

Indikator *Tourist Loyalty* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah indikator yakni TL2 “Saya bersedia menggunakan layanan Museum Benteng Vredeburg walau dengan biaya yang lebih tinggi” dengan frekuensi sebanyak 27 responden atau sebesar 11,7% dari total keseluruhan indikator pada variabel ini. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Museum Benteng Vredeburg perlu untuk mengkaji, meninjau kembali, atau mempertahankan kebijakan harga atau layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas turis.

Indikator *Revisit Intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah indikator yakni RI6 “Saya merasa sangat setia kepada Museum Benteng Vredeburg sebagai pilihan destinasi” ” dengan frekuensi sebanyak 16 atau sebesar 7,0% dari total keseluruhan indikator pada variabel ini. Dengan fakta ini, diharapkan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pengunjung dan membuat mereka lebih termotivasi untuk kembali mengunjungi museum tersebut di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa variabel *Destination Attraction* memiliki dampak signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Daya tarik yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta berperan penting dalam memberikan kepuasan kepada turis dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk terus memperhatikan kondisi museum, termasuk bangunan, fasilitas, dan kualitas pelayanan, sehingga turis yang datang atau yang akan datang merasa puas dan melihat bahwa kunjungan mereka sesuai dengan harapan mereka. Upaya ini akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengunjung dan memperkuat citra positif Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di mata masyarakat luas.

Kemudian, variabel *Destination Attraction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Motivation*. Daya tarik yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta seperti pemandangan yang menarik dan indah,

atraksi wisata yang menarik perhatian, serta pelayanan yang memuaskan bagi para turis menjadi faktor penting yang dapat memotivasi para turis untuk mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, ulasan dan pengalaman dari pengunjung sebelumnya juga dapat mempengaruhi motivasi seseorang ketika akan berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pengalaman-pengalaman tersebut mungkin tidak dapat ditemukan di destinasi lain. Pihak pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta diharapkan dapat merespons dengan baik keluhan, kritik, dan saran yang diberikan oleh turis. Dengan demikian, ulasan tersebut dapat dipenuhi dengan komentar positif dan memotivasi calon pengunjung untuk datang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta di masa mendatang. Tindakan ini juga membantu meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memperbaiki pengalaman wisata mereka.

Selanjutnya, variabel *Destination Attraction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Daya tarik wisata hanya dapat dinikmati di tempat destinasi berada dan tidak dapat dipindahkan. Oleh karena itu, penting untuk mengemas daya tarik wisata dengan baik guna memuaskan turis yang berkunjung. Ketika seorang turis merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh di destinasi tersebut, kemungkinan besar mereka akan menjadi loyal dan kembali berkunjung di masa yang akan datang. Penting bagi pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta untuk memastikan bahwa daya tarik wisata yang dimiliki destinasi tersebut disajikan dengan baik. Dengan memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap museum dan mengundang kunjungan kembali di masa depan. Pengelola museum juga dapat memperhatikan umpan balik dari pengunjung, mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas destinasi, dan menjaga komunikasi yang baik dengan turis. Dengan cara ini, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memperkuat ikatan dengan turis, membangun reputasi yang baik, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

Berikutnya, variabel *Tourist Satisfaction* juga memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ketika seorang turis merasa puas dengan kunjungannya ke suatu destinasi, khususnya Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, hal tersebut akan memicu keinginan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang. Para turis percaya bahwa mereka akan dapat memenuhi harapan mereka terhadap destinasi tersebut dalam kunjungan berikutnya. Kepuasan turis ini sangat penting dalam mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung. Pengalaman positif yang mereka dapatkan, termasuk pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang baik, dan kepuasan dalam menjelajahi destinasi, akan membangun keyakinan bahwa kunjungan berikutnya juga akan memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, serta memberikan pengalaman yang positif kepada pengunjung agar dapat memperkuat niat mereka untuk berkunjung kembali.

Kemudian, Variabel *Tourist Motivation* juga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Motivasi merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Ketika seorang turis merasa termotivasi untuk mengunjungi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk kembali mengunjungi di masa yang akan datang. Dengan adanya fasilitas yang mendukung di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, seperti pelayanan yang baik, informasi yang lengkap, aksesibilitas yang mudah, dan fasilitas pendukung lainnya, turis akan merasa termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang. Fasilitas yang baik dan memadai dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi turis, sehingga mereka akan merasa tertarik dan ingin kembali untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi. Pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas fasilitas yang disediakan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan turis. Dengan cara ini, motivasi turis untuk melakukan kunjungan ulang akan semakin ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan museum dalam mempertahankan loyalitas turis.

Terakhir, variabel *Tourist Loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Loyalitas turis adalah faktor penting dalam mempertahankan kunjungan ulang. Ketika seorang turis merasa loyal terhadap Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang. Pengelola layanan di sebuah destinasi wisata perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas turis. Salah satu faktor penting adalah memberikan nilai tambah kepada turis selama kunjungan mereka. Pengalaman yang berkesan dan menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan destinasi dan mendorong turis untuk menjadi loyal. Pengelola dapat berupaya untuk memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan kepada turis. Ini bisa meliputi penyajian informasi yang menarik, program-program khusus yang melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung, pelayanan yang ramah dan responsif, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman turis. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan, turis akan merasa terhubung dengan museum dan lebih mungkin untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta kepada orang lain. Penting bagi pengelola museum untuk memantau umpan balik dari turis dan meresponsnya dengan baik. Menangani keluhan dan masalah dengan cepat dan efektif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas turis. Dengan cara ini, Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dapat membangun hubungan yang kuat dengan turis dan memperoleh kunjungan ulang yang berkelanjutan serta promosi melalui *word-of-mouth* positif dari mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang signifikan dalam konteks hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Secara spesifik, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, *Tourist Motivation*, dan *Tourist Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi wisata, seperti Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan, motivasi, dan loyalitas turis. Selain

itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *Tourist Satisfaction*, *Tourist Motivation*, dan *Tourist Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, tingkat kepuasan, motivasi, dan loyalitas turis secara positif berhubungan dengan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman turis dan niat mereka untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengelola destinasi wisata, seperti Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, untuk mengembangkan strategi dan program yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas turis, serta meningkatkan daya tarik destinasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan pengetahuan tentang interaksi kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam pengalaman turis dan niat mereka untuk berkunjung kembali. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mendalam dan lebih luas lagi dalam menggali faktor-faktor yang mempengaruhi pariwisata dan pengelolaan destinasi wisata.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya penyebaran survei kuisisioner secara merata. Meskipun responden pada penelitian ini memiliki domisili yang bersifat umum dan bisa diisi oleh orang dari berbagai daerah, dan mengutamakan masyarakat Yogyakarta karena bertepatan yang sama dengan Museum Benteng Vredeburg, namun peneliti tidak mengetahui sebaran responden yang lebih spesifik. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam representasi responden dari setiap daerah. Selain itu, penelitian ini juga kurang memanfaatkan potensi penyebaran kuisisioner melalui media sosial yang populer seperti TikTok. Meskipun media sosial seperti Instagram dan Twitter digunakan, namun memanfaatkan platform yang lebih luas dan populer seperti TikTok dapat membantu meningkatkan jumlah responden dan mempercepat pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial yang lebih beragam untuk memperluas jangkauan

penyebaran kuisioner. Meskipun terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan temuan dan rekomendasi yang diperoleh masih dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman dan pengembangan lebih lanjut terkait topik yang diteliti.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pengembangan dengan menggunakan variabel yang sama seperti dalam penelitian ini, tetapi dengan mengubah objek penelitian ke museum atau destinasi wisata lain di wilayah yang berbeda. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengunjung dan pengalaman mereka di destinasi wisata di wilayah tersebut. Kemudian, peneliti dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif dan relevan untuk memperluas cakupan penelitian. Beberapa contoh variabel yang dapat ditambahkan adalah *access* (kemudahan akses ke destinasi), *perceived value* (nilai yang dirasakan oleh turis dari kunjungan mereka), *E-WOM* (*word-of-mouth* elektronik, misalnya ulasan online), atau variabel lain yang dianggap relevan dengan konteks penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang berbeda untuk memperkaya penelitian. Dengan melakukan pengembangan dan variasi seperti ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman tentang pengalaman turis dan pengelolaan destinasi wisata.