

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil pelaksanaan penelitian bantuan sampel sejumlah 265 orang responden. Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai variabel yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke tempat destinasi wisata The Great Asia Africa. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Selain itu, pelaksanaan penelitian ini juga mengadopsi SPSS dan AMOS untuk pengujian analisis, mulai dari analisis EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, hingga analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mencakup Uji *First Order Construct*, *Full Model*, *Fitted Model*, hingga Uji Hipotesis. Informasi yang digunakan berupa data primer yang berkaitan dengan motivasi pengunjung, citra tempat destinasi, kepuasan pengunjung, hal baru yang dirasakan pengunjung, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali.

Berikut ini adalah deskripsi dari kesimpulan analisis. Pada hipotesis pertama variabel *tourist motivation* (X) secara signifikan dan positif mempengaruhi *destination image* (Y₁) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis pertama (H₁) dapat diterima. Temuan tersebut menggambarkan bahwasanya tingginya motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke The Great Asia Africa, maka semakin baik citra destinasi yang dimiliki oleh The Great Asia Africa.

Selanjutnya hipotesis kedua variabel *tourist motivation* (X) secara signifikan dan positif mempengaruhi *tourist satisfaction* (Y₂) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis kedua (H₂) dapat diterima. Temuan tersebut memaparkan bahwasanya tingginya motivasi dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan untuk berkunjung ke The Great Asia Africa

maka kepuasan yang dialami dalam benak wisatawan pun akan mengalami peningkatan pula.

Kemudian pada hipotesis ketiga variabel *tourist motivation* (X) secara signifikan dan positif mempengaruhi *novelty seeking* (Y₃) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima. Temuan tersebut memaparkan bahwasanya tingginya motivasi dalam diri seorang wisatawan untuk berkunjung ke The Great Asia Africa maka semakin tinggi pula pencaharian kebaruan yang dilakukan oleh wisatawan.

Selain itu, pada hipotesis keempat variabel *destination image* (Y₁) secara signifikan dan positif mempengaruhi *revisit intention* (Z) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis keempat (H₄) dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra The Great Asia Africa yang ditampilkan maka semakin tinggi dorongan dalam diri wisatawan untuk kembali berkunjung ke The Great Asia Africa.

Pada hipotesis kelima variabel *tourist satisfaction* (Y₂) secara signifikan dan positif mempengaruhi *revisit intention* (Z) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis kelima (H₅) dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin puas dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke The Great Asia Africa maka semakin kuat keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Hipotesis keenam variabel *novelty seeking* (Y₃) secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention* (Z) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis keenam (H₆) dikatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin beragamnya atau kebaruan yang dilakukan oleh pengelola The Great Asia Africa maka akan berkesinambungan dengan niat para wisatawan untuk kembali berkunjung.

Kemudian hipotesis ketujuh variabel *tourist motivation* (X) secara signifikan dan positif mempengaruhi *revisit intention* (Z) sehingga didapatkan kesimpulan hipotesis ketujuh (H₇) dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya tingginya motivasi yang dimiliki dalam

diri seorang wisatawan seseorang maka niat wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke The Great Asia Africa juga akan semakin tinggi.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara keseluruhan, pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang signifikan dalam konteks pengaruh antara variabel-variabel dan objek yang diteliti. Pelaksanaan penelitian ini mampu melakukan keberluasan dan keberdalaman penelitian khususnya terkait topik *revisit intention, destination image, tourist satisfaction, novelty seeking* dan *tourist motivation*. Kebaruan penelitian mengenai The Great Asia Africa dengan variabel tersebut masih sangat jarang ditemukan. Pada berbagai pelaksanaan penelitian sebelumnya mengenai The Great Asia Africa, peneliti terfokus pada variabel daya dukung lingkungan dan kepuasan wisatawan, sedangkan keterlibatan beberapa variabel dalam pelaksanaan penelitian ini adalah kombinasi dari berbagai acuan referensi jurnal dengan berbagai destinasi wisata yang tentunya berbeda-beda pula sehingga adanya keterbaharuan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca sekaligus peneliti selanjutnya serta manajemen The Great Asia Africa dalam melakukan peningkatan kualitas yang dapat meningkatkan taraf kunjungan dari wisatawan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian memaparkan bahwasanya *tourist motivation* berdampak secara positif dan signifikan atas *destination image, tourist satisfaction, dan novelty seeking*. Motivasi wisatawan memiliki peranan yang krusial dalam mendorong keputusan yang dimiliki wisatawan. Seseorang cenderung akan terdorong melakukan kunjungan wisata ke tempat yang memiliki *image* yang baik. Semakin baik *image* objek wisata maka semakin baik kesan dan penilaian wisatawan terhadap objek wisata. Oleh karena itu, pengelola harus terus melakukan upaya pencegahan yang dapat membuat *image* The Great Asia Africa menjadi

buruk seperti mengatasi parkir liar yang mematok harga tinggi di sekitaran lokasi sehingga wisatawan akan merasa aman dan puas. Kemudian pengelola The Great Asia Africa juga dapat melakukan pembaharuan yang dapat menarik dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pada variabel *tourist motivation*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah pada indikator TM03 “Menurut saya berkunjung ke The Great Asia Africa dapat bertemu dengan masyarakat setempat”. Oleh karena itu, dalam pembangunannya, pengelola dapat melibatkan warga setempat dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk mereka sebagai karyawan. Pengelola dapat mengoptimalkan pelaku UMKM untuk ikut serta dalam memproduksi cinderamata atau pemilik restoran yang terbiasa menjual makanan khas dari setiap negara Asia Afrika. Tidak hanya bermanfaat bagi perekonomian masyarakat Kota Bandung dan bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berkomunikasi dan berbaur bersama orang-orang dari sejumlah latar belakang.

Ditinjau dari hasil pelaksanaan penelitian, ditunjukkan bahwasanya *destination image* memiliki dampak positif dan signifikan atas *revisit intention*. Jika destinasi The Great Asia Africa memiliki *image* yang positif, secara tidak langsung dapat membantu wisatawan untuk melihat keistimewaannya dan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. *Image* yang dimiliki oleh The Great Asia Africa sebagai objek wisata edukasi harus terus dipertahankan. Karena *image* menjadi hal yang dapat memengaruhi penilaian baik atau tidaknya suatu objek wisata. Maka dari itu, pengelola The Great Asia Africa dapat mengupayakan pemeliharaan secara rutin terhadap replika setiap negara, kemudian penambahan informasi untuk setiap bangunan agar dapat menambah wawasan wisatawan.

Pada variabel *destination image*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah pada indikator DI03 “Menurut saya The Great Asia Africa cocok dikunjungi untuk beristirahat”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa objek wisata The Great Asia Africa perlu memiliki langkah strategis agar dapat menciptakan perasaan nyaman kepada pengunjung. The Great Asia Africa sendiri adalah objek wisata edukasi yang dapat menjadi pilihan keluarga untuk berwisata. Oleh karena itu, pengelola The Great Asia Africa seharusnya dapat membuat objek wisata ini semenarik mungkin agar pengunjung dapat menikmati, relax dan beristirahat bersama keluarga. Misalnya untuk menambah suasana nyaman pengelola dapat menyediakan tempat duduk yang dipasang atap agar pengunjung tidak merasakan panas ketika beristirahat.

Berdasarkan hasil penelitian memaparkan bahwasanya *tourist satisfaction* memiliki dampak secara positif dan signifikan atas *revisit intention*. Kepuasan adalah hasil dari evaluasi wisatawan terhadap harapan dan realita yang ada. Ketika pengalaman perjalanan wisatawan memenuhi harapan, wisatawan merasa puas dan tertarik untuk berkunjung kembali. Di sisi lain, kepuasan merupakan komponen perilaku yang subjektif. Oleh karena itu, pengelola The Great Asia Africa perlu meningkatkan atribut destinasi yang dapat memotivasi wisatawan, fasilitas yang memadai serta pembaharuan sesuatu yang unik agar dapat menarik dan mempertahankan wisatawan.

Pada variabel *tourist satisfaction*, indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah pada indikator TS06 “Saya menilai The Great Asia Africa sebagai destinasi wisata yang lebih baik jika dilakukan komparasi dengan destinasi wisata yang sejenis”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang sudah pernah mengunjungi objek wisata The Great Asia Africa masih merasa ketidakpuasan dan melakukan penilaian atau evaluasi jika masih banyaknya faktor yang membuat objek wisata ini masih kurang baik dibandingkan objek wisata lainnya di Kota Bandung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata The Great Asia Africa

harus bisa meningkatkan strategi yang dapat membangun dan menjadi poin positif bagi pengunjung. Seperti menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, serta menambah kapasitas dan kualitas sumber daya manusia. Selain itu, pengelola perlu mengupayakan optimalisasi penggunaan fasilitas khusus yaitu gondola. Mengingat lokasi The Great Asia Africa yang tidak landai membuat pengunjung lansia dan membawa balita mudah kelelahan. Melalui strategi ini diharapkan pengunjung dapat merasakan kepuasan dan menilai bahwa destinasi wisata The Great Asia Africa jauh lebih unggul dibandingkan destinasi yang sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *novelty seeking* berdampak secara positif dan signifikan atas *revisit intention*. Keinginan seseorang untuk mencari pengalaman baru sangatlah krusial untuk memahami sejumlah perilaku dari para wisatawan dan niat mereka untuk kembali. Oleh karena itu, pengelola The Great Asia Africa perlu mengupayakan untuk menyediakan sesuatu yang baru, beragam kegiatan, program interaktif dan pertunjukan budaya sehingga dapat meningkatkan kunjungan ulang.

Pada variabel *novelty seeking* indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah pada indikator NS03 “Menurut saya The Great Asia Africa menyediakan makanan khas daerah setempat”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa objek wisata The Great Asia Africa masih kurang dalam menampilkan ciri khas dalam setiap negara sehingga pengelola sebetulnya harus mulai memiliki strategi agar dapat menciptakan pengalaman baru bagi pengunjung. Salah satunya adalah pengelola The Great Asia Africa harus terus melakukan strategi unik agar terus menarik pengunjung. Tidak hanya memperkenalkan baju adat dan spot foto di setiap negara, pengelola juga dapat menyajikan makanan khas dari setiap negara. Kebersihan dan *stan* makanan harus juga diperhatikan agar pengunjung tertarik untuk membeli.

Wisatawan akan memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi berdasarkan motif mereka lalu mengevaluasi destinasi tersebut atas

pembaharuan yang dilakukan apakah memberikan kepuasan dan mempengaruhi niat para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Pada variabel *revisit intention* indikator yang memiliki respon negatif tertinggi adalah pada indikator RS04 “Saya lebih memilih mengunjungi The Great Asia Africa dibandingkan tujuan wisata lain”. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa objek wisata The Great Asia Africa masih menjadi *second option* pengunjung untuk berkunjung di objek wisata yang menawarkan hal serupa di Kota Bandung. Untuk dapat menjadi objek wisata yang disukai oleh pengunjung, pengelola The Great Asia Africa perlu melakukan pengembangan dari setiap fasilitas yang ada di lokasi. Tujuannya agar pengunjung dapat merasakan pengalaman dan pengetahuan yang optimal ketika berkunjung ke destinasi wisata ini. Selain itu, pengelola juga dapat menambah jumlah wahana, peningkatan kualitas fasilitas dan penambahan koleksi agar dapat menarik pengunjung dan menjadikan objek wisata ini sebagai pilihan utama mereka ketika berlibur.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, pastinya peneliti mempunyai batasannya, diantaranya adalah dalam metode penyebaran kuesioner peneliti masih belum memaksimalkan potensi yang ada dalam media sosial yang lebih populer dari Instagram dan Tiktok, seperti media sosial Twitter, Facebook, atau laman berita serta artikel *online* lainnya.

Ketika penyebaran kuesioner, peneliti langsung datang ke lokasi objek wisata The Great Asia Afrika yang berlokasi di Bandung. Suasana di lokasi cukup ramai oleh pengunjung, cuaca yang panas, serta jarak antar replika bangunan terlampau cukup jauh dengan rute yang menanjak sehingga membuat pengunjung menolak untuk dapat berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang dibagikan penulis.

Ketika menyebar kuesioner penelitian, seringkali peneliti menemui kendala dimana pengunjung tidak menyelesaikan pengisian kuesioner atau banyak dari mereka tidak mengisi setelah peneliti menunjukkan kode QR

link kuesionernya. Sehingga membuat peneliti harus menunggu responden selesai mengisi kuesioner dan cukup memakan waktu.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Pelaksanaan penelitian selanjutnya yang selaras dapat menambah variabel lainnya untuk bisa memaksimalkan data dan pengetahuan serta potensi yang dimiliki baik itu pengunjung maupun tempat wisata The Great Asia Africa kota Bandung seperti *memorable tourism experience, tourism behaviour, attitude* dan masih banyak yang lainnya seperti pada penelitian Cronjé dan du Plessis (2020), Kara dan Mkwizu (2020), Hsu (2020), dan Bayih & Singh (2020). Dengan adanya pembaruan ini akan membantu pengembangan studi dan pengetahuan mengenai industri pariwisata.

Untuk mengatasi penolakan responden yang seringkali diterima oleh peneliti untuk mengisi kuesioner penelitian karena situasi lokasi objek The Great Asia Africa yang panas, rute yang menanjak dan jarak yang cukup jauh untuk mengunjungi setiap replika bangunan, membuat pengunjung sudah merasa lelah dan tidak fokus mengisi pernyataan dalam kuesioner. Peneliti dapat menunggu pengunjung di beberapa spot yang cukup strategis diantaranya yaitu pintu keluar, lokasi pertukaran kupon minuman dan lokasi cinderamata.

Terkait pemerataan sampel dapat lebih dimaksimalkan apabila peneliti berikutnya dapat memanfaatkan teknik *quota sampling* yang bertujuan untuk menyeimbangkan *mapping* wilayah asal responden serta menghasilkan yang lebih baik dalam penelitian (Tarigan & Parhusip, 2022). Selain itu, peneliti juga dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menyebarkan kuesioner sehingga responden yang dikumpulkan akan lebih cepat dan beragam.