

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada hipotesis pertama variabel *memorable tourism experience* (X) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (Y1). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 2,961 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experience* terhadap *electronic word of mouth*. Dengan demikian, H1 diterima.

Untuk hipotesis kedua variabel *memorable tourism experience* (X) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* (Y2). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 8,000 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experience* terhadap *tourist satisfaction*. Dengan demikian, H2 diterima.

Kemudian hipotesis ketiga variabel *memorable tourism experience* (X) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *destination image* (Y3). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 6,053 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experience* terhadap *destination image*. Dengan demikian, H3 diterima.

Selanjutnya hipotesis keempat variabel *electronic word of mouth* (Y1) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 3,527 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, H4 diterima.

Pada hipotesis kelima variabel *tourist satisfaction* (Y2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 3,527 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, H5 diterima.

Pada hipotesis keenam variabel *destination image* (Y3) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Z). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 6,593 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, H6 diterima

Hipotesis terakhir yaitu variabel *memorable tourism experience* (X) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*(Z). Hasil dari pengujian ini memperoleh nilai *critical ratio* sebesar 4,614 yang memiliki arti terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, H6 diterima.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis Penelitian

Pada penelitian selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang jarang atau belum pernah digunakan untuk meneliti *revisit intention*, di Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey atau objek wisata lain, yaitu *memorable tourism experience*, *electronic word of mouth*, *tourist satisfaction*, dan *destination image* seperti penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al. (2021), Cifci (2022), Wong et al. (2020). Hal ini akan membantu studi lainnya untuk meningkatkan keinginan mengunjungi Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey dan diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk menciptakan strategi terbaik untuk pengembangan usahanya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat mengeksplor kembali Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey. Setiap variabel memiliki indikator-indikator yang nantinya indikator tersebut akan dimasukkan ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil survei penyebaran kuesioner tersebut menunjukkan indikator mana yang paling banyak mendapat respon negatif, yang

nantinya dapat dijadikan saran bagi pengelola Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada variabel *memorable tourism experience* tanggapan negatif tertinggi terdapat pada pernyataan indikator yaitu “saya tertarik melakukan kegiatan memetik *Strawberry* pada pengalaman wisata ini”. Hal ini menunjukkan bahwa Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey dapat memberikan pemeliharaan terhadap kebun *Strawberry* mereka agar para wisatawan lebih antusias untuk memetik *Strawberry* agar bisa memberikan pengalaman yang mengesankan di Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.

Pada variabel *electronic word of mouth* tanggapan negatif tertinggi terdapat pada pernyataan indikator yaitu “Saya memberikan komentar yang positif di media sosial saya tentang Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey”. Untuk itu agar mendapat komentar yang positif dari wisatawan Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey harus fokus pada pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, serta kegiatan yang menarik. Terlibat secara aktif di media sosial, tanggapilah pertanyaan atau komentar dengan cepat. Selain itu, selalu berusaha memberikan pengalaman yang tidak terlupakan sehingga wisatawan merasa terdorong untuk membagikan kesan positifnya ke media sosial.

Pada variabel *tourist satisfaction* tanggapan negatif tertinggi terdapat pada pernyataan indikator yaitu “Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey memiliki daya tarik”. Dari pernyataan tersebut diharapkan Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey untuk meningkatkan daya tarik wisata, seperti menambahkan elemen edukatif seperti *workshop* atau demonstrasi pengolahan *Strawberry*, lalu dengan memperbarui desain taman dengan elemen yang menarik seperti area foto *instagramable*. Dengan demikian, Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey tidak hanya menjadi tempat memetik buah, namun juga menjadi destinasi wisata yang menyenangkan dan edukatif.

Pada variabel *destination image* “Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey adalah tempat wisata yang bersih (lokasi bersih dan kualitas udaranya bagus)”. Untuk itu, Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey harus memperhatikan kebersihan lokasi di sekitar kebun, juga dengan petugas kebersihan agar lebih memperhatikan kebersihan di lokasi wisata. Pengelola wisata juga diharapkan untuk menyediakan tempat sampah yang memadai. Dengan menempatkan tempat sampah diseluruh area, tidak hanya menciptakan lingkungan yang bersih dan teratur, tetapi juga memberikan kesadaran pengunjung untuk tetap menjaga kebersihan Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.

Pada variabel *revisit intention* tanggapan negatif tertinggi terdapat pada pernyataan indikator yaitu “Saya bersedia meluangkan waktu dan uang untuk mengeksplor kembali Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey”. Hal ini menunjukkan bahwa Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey perlu memperbaiki pengelolaan, menambah jenis aktivitas lain serta fasilitas penunjang seperti toilet, tempat parkir, dan aksesibilitas untuk ke kebun. Selain itu, staff kebun *Strawberry* harus informatif dan juga ramah. Perbaikan seperti ini memastikan pengunjung merasa puas dan bersedia meluangkan waktu untuk berkunjung kembali ke kebun *Strawberry* bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti, terdapat hambata-hambatan yang menyebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Dalam penyebaran kuesioner paneliti langsung ke Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey untuk penyebaran data. Namun, pada saat peneliti datang kebun *Strawberry* tidak banyak wisatawan yang berkunjung sehingga peneliti kesulitan mencari responden.

2. Metode pengisian kuesioner melalui *google form* menjadi kendala karena banyak dari wisatawan yang tidak submit kuesioner dikarenakan akses serta jumlah pertanyaan yang banyak.
3. Terkait dengan penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara offline atau datang langsung ke Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey dan online melalui Instagram. Tetapi peneliti belum memaksimalkan potensi media sosial yang lebih dari Instagram, seperti X, Facebook, dan media online lainnya.
4. Pada penelitian adanya keterbatasan pada variabel-variabel yang digunakan seperti *memorable tourism experience*, *electronic word of mouth*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun rekomendasi dari peneliti bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Keterbatasan peneliti pertama terkait dengan penyebaran kuesioner, pada penelitian selanjutnya peneliti harus lebih dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan responden bila responden yang didapatkan secara langsung tidak memenuhi jumlah responden yang diinginkan.
2. Keterbatasan yang kedua terkait kendala pengisian *google form*, untuk penyebaran kuesioner disarankan peneliti untuk memiliki *hard copy* pernyataan yang harus diisi oleh responden, agar peneliti memastikan bahwa responden benar-benar mengisi kuesioner dan tidak ada kendala pada pengisian kuesioner.
3. Keterbatasan yang ketiga terkait dengan memaksimalkan potensi sosial media, hal tersebut akan lebih baik jika peneliti aktif dalam memanfaatkan beberapa sosial media seperti X, Facebook, dan media online lainnya.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *destination attributes*, *perceived value*, *place attachment*,

novelty seeking, dsb. agar penelitian terkait Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey lebih beragam