

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan bantuan sampel sebanyak 245 responden, penelitian ini mempunyai maksud guna menyelidiki berbagai variabel yang menyebabkan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata The Lodge Maribaya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline*. SPSS digunakan untuk menguji analisis faktor eksplorasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan AMOS digunakan untuk menguji analisis faktor konfirmatori saat memproses data penelitian, informasi yang digunakan berupa data primer tentang kepuasan pengunjung, pengalaman yang dirasakan pengunjung, citra destinasi bagi pengunjung, dan kemungkinan untuk berkunjung kembali. Berikut ini adalah deskripsi kesimpulan analisis.

1. Hipotesis pertama variabel *social media marketing activity* (X) selaku relevan serta mempengaruhi *destination image* (Y₁). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₁) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh The Lodge Maribaya sesuai dengan apa yang di promosikannya di media sosial dari The Lodge Maribaya.
2. Selanjutnya hipotesis kedua variabel *social media marketing activity* (X) selaku relevan serta mempengaruhi *customer satisfaction* (Y₂). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₂) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa The Lodge Maribaya menawarkan produk berupa wahana yang menarik sesuai dengan apa yang di promosikannya melalui akun sosial media milik The Lodge Maribaya.

3. Kemudian hipotesis ketiga variabel *social media marketing activity* (X) selaku relevan serta mempengaruhi *customer experience* (Y₃). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₃) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung terkait lokasi wisata The Lodge Maribaya sangat bersih dan nyaman sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya pada sosial media mereka.
4. Selain itu, hipotesis keempat variabel *social media marketing activity* (X) selaku relevan serta mempengaruhi *revisit intention* (Z). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₄) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya pada sosial mediana membuat ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat wisata The Lodge Maribaya.
5. Hipotesis kelima variabel *destination image* (Y₁) secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention* (Z). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₅) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas yang dimiliki The Lodge Maribaya baik sehingga membuat pengunjung yang sudah datang ke lokasi wisata The Lodge Maribaya ingin berkunjung kembali dan menjadi ketertarikan bagi pengunjung.
6. Selanjutnya hipotesis keenam variabel *customer satisfaction* (Y₂) secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention* (Z). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₆) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran wahana yang dilakukan The Lodge Maribaya sangat menarik sehingga membuat pengunjung yang sudah pernah berkunjung ataupun calon pengunjung dari The Lodge Maribaya tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata mereka.
7. Terakhir hipotesis ketujuh variabel *customer experience* (Y₃) secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention* (Z). Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama (H₇) dapat diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung pada saat berkunjung ke lokasi wisata The Lodge Maribaya sangat bersih dan nyaman sehingga menjadikannya sebagai daya tarik pengunjung yang sudah berkunjung maupun calon pengunjung dari tempat wisata The Lodge Maribaya ingin berkunjung kembali.

8. Dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis yang dihasilkan atas penelitian ini yakni mampu diterima semua atau berdampak positif serta relevan. Urusan itu mampu memberikan hal yang positif bagi tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung, karena berdasarkan hasil pengunjung akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut dan bagi pengelola tempat wisata tersebut dapat memberikan fasilitas yang baik bagi para pengunjung.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mampu mengembangkan dari variabel lain yang belum pernah atau bahkan jarang dimanfaatkan secara umum atau jarang digunakan oleh para peneliti pada kegiatan penelitian untuk sebuah tempat destinasi The Lodge Maribaya atau destinasi lainnya, yaitu variabel *memorable tourism experience*, *travel motivation*, *tourism behavior*, *attitude*, *review*, dan masih banyak lagi. Seperti penelitian Cronjé dan du Plessis (2020), Kara dan Mkwizu (2020), Hsu (2020), dan Bayih & Singh (2020). Dengan adanya pembaruan ini akan membantu dalam pengembangan studi dan pengetahuan mengenai dunia industry pariwisata, khususnya di tempat wisata The Lodge Maribaya dan tempat lainnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel *social media marketing activity*, indikator dengan respon tertinggi yang negatif adalah akun Instagram The Lodge Maribaya aktif dalam memberikan informasi dan merespon tanggapan para konsumen. Oleh karena itu, pihak pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya diharapkan lebih aktif lagi untuk memberikan informasi terkait tempat wisata dan merespon keluhan atau pengalaman dari pengunjung The Lodge Maribaya. Harapannya agar para pengunjung bisa mengetahui informasi lebih mudah melalui sosial media dari tempat wisata The Lodge Maribaya dan mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke The Lodge Maribaya Bandung.

Variabel *destination image*, indikator dengan responden negatif tertinggi adalah tempat wisata The Lodge Maribaya memiliki akses yang cukup terjangkau. Oleh karena itu, pihak pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung diharapkan memberikan kemudahan akses yang bisa dijangkau oleh pengunjung. Harapannya agar para pengunjung bisa dengan mudah dan lebih cepat akses menuju tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung.

Selanjutnya, pada variabel *customer satisfaction* dengan indikator responden negatif tertinggi adalah pihak pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya memberikan harga yang terjangkau bagi para pengunjung. Oleh karena itu, pihak pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung diharapkan memberikan transparansi mengenai keterjangkauan harga dan lebih banyak melakukan promo di waktu tertentu. Harapannya agar pengunjung mengetahui dan lebih terarah untuk biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung, terlebih bagi mereka yang sudah melakukan kunjungan secara berulang. Dengan adanya promo yang dilakukan oleh pihak pengelola akan membantu mereka dan membuat mereka lebih

sering untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata The Lodge Maribaya Bandung.

Kemudian, pada variabel *customer experience* dengan indikator responden negatif tertinggi adalah terdapat literatur tentang informasi lokasi wisata baik dalam cetak maupun non cetak. Oleh karena itu, pihak pengelola harus memberikan pelayanan terbaik dalam menawarkan wahana yang ada dalam tempat wisata The Lodge Maribaya. Harapannya agar pengunjung bisa merasakan pengalaman lebih mendalam terhadap wahana yang ditawarkan pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya.

Terakhir, pada variabel *revisit intention* dengan indikator responden negatif tertinggi adalah pengunjung akan berkunjung kembali ke objek wisata The Lodge Maribaya dalam waktu dekat. Oleh karena itu, pihak pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya harus memberikan inovasi pelayanan maupun wahana bagi pengunjung The Lodge Maribaya.

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis pertama, variabel *social media marketing activity* selaku positif serta relevan mempengaruhi *destination image*. Hal tersebut didasarkan karena semakin bagus aktivitas sosial media dari tempat wisata The Lodge Maribaya maka semakin bagus juga citra tempat destinasinya. Maka dari itu tempat wisata The Lodge Maribaya harus aktif dalam membagikan aktivitas pada sosial medianya tersebut.

Selanjutnya berdasarkan kesimpulan hipotesis kedua, variabel *social media marketing activity* selaku positif relevan serta mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal tersebut didasarkan karena semakin bagus kegiatan pemasaran melalui media sosial dari tempat wisata The Lodge Maribaya semakin bagus juga kepuasan yang dirasakan pengunjung. Maka dari itu tempat wisata The Lodge

Maribaya harus membagikan fasilitas yang bagus kepada pelancong yang hadir agar membagikan kesan yang baik kepada para pengunjung.

Kemudian berdasarkan kesimpulan hipotesis ketiga, variabel *social media marketing activity* selaku positif signifikan serta mempengaruhi *customer experience*. Hal tersebut di dasarkan karena semakin bagus kegiatan pemasaran sosial media The Lodge Maribaya maka semakin bagus juga pengalaman yang didapatkan para pengunjung maupun calon pengunjung. Maka dari itu tempat wisata The Lodge Maribaya harus bisa memberikan pemasaran berupa konten yang menarik agar memberikan kesan dan ketertarikan kepada pengunjung.

Selain itu, berdasarkan kesimpulan pada hipotesis keempat pada variabel *social media marketing activity* selaku signifikan serta mempengaruhi *revisit intention*. Urusan tersebut di dasarkan karena semakin bagus aktifitas pemasaran dari sosial media The Lodge Maribaya maka semakin bagus juga niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat destinasi.

Berdasarkan kesimpulan hipotesis kelima variabel *destination image* secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention*. Hal tersebut di dasarkan karena semakin bagus citra tempat destinasi The Lodge Maribaya maka semakin bagus juga niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat destinasi. Maka dari itu tempat wisat The Lodge Maribaya harus bisa memberikan spot tempat wisata yang beragam dan juga terjamin keamnannya.

Selanjutnya berdasarkan kesimpulan hipotesis keenam variabel *customer satisfaction* secara signifikan dan mempengaruhi *revisit intention*. Hal tersebut di dasarkan karena semakin bagus kepuasan yang dirasakan pengunjung destinasi The Lodge maribaya akan tempat destinasi maka semakin bagus juga niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Maka dari itu tempat wisata The Lodge Maribaya

harus bisa mempertahankan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya serta dapat mengatasi masalah dengan cepat ketika sedang terjadi kendala.

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis ketujuh variabel *customer experience* selaku signifikan serta mempengaruhi *revisit intention*. Urusan tersebut di dasarkan karena semakin bagus pengalaman yang dinikmati atas pelancong sehingga tambah bagus juga keinginan pengunjung guna melakukan kunjungan ulang ke tempat destinasi The Lodge Maribaya. Maka dari itu tempat wisata The Lodge Maribaya harus bisa mempertahankan kebersihan pada lingkungan wisata dan memberikan kesan yang baik agar memberikan pengalaman yang baru Ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil uji penelitian yang telah dilangsungkan telah mendapatkan kesimpulan dan disusun pastinya mempunyai batasan dalam penelitian, diantaranya adalah:

1. Selama menjalani penelitian ini, peneliti menemukan hal hal yang menjadi keterbatasan, seperti pemerataan penyebaran serta pengisian survei kuesioner kegiatan penelitian. Hal ini menjadi kendala peneliti ketika menentukan kriteria responden ketika berada di lokasi penelitian.
2. Kebanyakan dari pengunjung tempat wisata The Lodge Maribaya mengetahui tempat wisata berdasarkan preferensi pengunjung lainnya, sehingga hal ini menyulitkan peneliti dalam mendapatkan data responden pengunjung The Lodge Maribaya yang mengetahui tempat wisata dari sosial media dari pengelola tempat wisata The Lodge Maribaya. Artinya, variabel yang digunakan belum memaksimalkan seluruh potensi tempat wisata dan responden yang berkunjung disana.

3. Selanjutnya, dalam metode penyebaran kuesioner peneliti masih belum memaksimalkan potensi dengan media sosial yang lebih populer dari Instagram dan Tiktok, contohnya seperti media sosial Twitter, Facebook, atau laman berita serta artikel *online*.
4. Secara teknis, peneliti mendapatkan kendala dalam melakukan penyebaran kuesioner kepada para pengunjung, yaitu yang sebelumnya menggunakan media *online* ternyata dengan metode tersebut banyak calon responden tidak mengisi setelah peneliti mengirimkan link kuesioner.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk keterbatasan mengenai komitmen responden untuk mengisi, peneliti selanjutnya agar dapat mempersiapkan kertas yang berisikan kumpulan kuesioner agar dapat diawasi secara fisik mengenai pengisian dari kuesioner yang sudah disusun.
2. Pelaksanaan penelitian selanjutnya yang selaras dapat mengadopsi metode teknik analisa data yang berbeda untuk pengunjung The Lodge Maribaya Bandung atau lainnya yang berkunjung kembali untuk memperoleh data secara lebih menyeluruh tentang layanan wisata menurut penilaian pengunjung.
3. Pelaksanaan penelitian selanjutnya dapat dilangsungkan dengan menambah variabel lainnya untuk bisa memaksimalkan data dan pengetahuan serta potensi yang dimiliki baik itu pengunjung dan juga objek wisata The Lodge Maribaya Bandung. Variabel yang dapat digunakan seperti variabel *memorable tourism experience, travel motivation, tourism behavior, attitude, review*, dan masih banyak lagi. Seperti penelitian Cronjé dan du Plessis (2020), Kara dan Mkwizu (2020), Hsu (2020), dan Bayih & Singh (2020).

4. Keterbatasan peneliti pertama terkait dengan pemerataan sampel, dapat lebih memaksimalkan apabila peneliti berikutnya dapat memanfaatkan teknik *quota sampling* yang tujuannya untuk menyeimbangkan *mapping* wilayah asal responden serta menghasilkan yang lebih baik dalam penelitian (Tarigan dan Parhusip, 2022).

