

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dimana pengambilan sampel melalui *e-mail*, sosial media, namun peneliti tidak menyebarkan kuesioner berupa angket dikarenakan sulitnya perizinan pada pihak restoran. Kemudian penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang atau pernah berwisata kuliner di kawasan jalan Padjajaran Kota Bogor dalam kurun waktu kurang dari enam bulan terakhir. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh motivasi, kualitas makanan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada intensi berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (Critical Ratio) bernilai negatif yaitu sebesar $-0,338 < 2,00$. Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,735 \geq 0,05$. Sehingga hipotesis pertama ditolak.

2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $3,272 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,001 \leq 0,05$. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu $0,343 < 2,00$. Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,732 \geq 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $2,010 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,044 \leq 0,05$. Sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $2,077 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,038 \leq 0,05$. Sehingga hipotesis kelima diterima.

6. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Memiliki nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu $-0,885 < 2,00$. Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,376 \geq 0,05$. Sehingga hipotesis keenam ditolak.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis Dari variabel-variabel yang mempengaruhi intensi kunjungan ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel motivasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H_1 yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak. Dalam penelitian ini peneliti belum menemukan referensi yang tepat untuk mendukung hasil hipotesis pertama, namun hasil penelitian ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinh tahun 2013 yang menemukan bahwa motivasi memiliki hubungan “*partially*” positif terhadap kepuasan wisatawan.

- b. Variabel kualitas makanan dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H₂ yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu dan Han tahun 2009 menemukan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- c. Variabel citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian H₃ yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astini, dan Sulistyowati tahun 2015 yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- d. Variabel kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H₄ yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thiurnsak and Ruangkanjanases tahun 2016, Quintal dan Polczynski tahun 2010 yang menemukan bahwa

Kepuasan wisatawan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

- e. Variabel motivasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian H₄ yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thiunsak and Ruangkanjanases tahun 2016 yang menemukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap *revisit intention*.
- f. Variabel citra destinasi dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* maka H₆ yang menyatakan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghassani, Suhud & Wibowo (2014) yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berjenis kelamin pria sebesar 41%,

responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 59%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden adalah wanita.

- b. Berdasarkan kunjungan terakhir (penelitian pada tanggal 2-10 mei 2016), responden yang berwisata kuliner kurang dari seminggu sebesar 34%, responden yang berwisata kuliner kurang dari sebulan yang lalu sebesar 35,5%, responden yang berwisata kuliner kurang dari enam bulan yang lalu sebesar 30,5%. Dari data yang terkumpul kunjungan terakhir responden yang berwisata kuliner sebagian besar kurang dari sebulan yang lalu (35,5%).
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 46%, yang berasal dari Depok sebesar 9,5%, responden yang berasal dari Tangerang sebesar 7%, responden yang berasal dari Bekasi sebesar 21,5%, dan luar Jabodetabek sebesar 16%. Data yang terkumpul responden yang berdomisili sebagian besar berasal dari Jakarta.
- d. Berdasarkan Usia, responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak seratus 12 responden (56%), responden yang berusia 24-27 tahun sebanyak 51 responden (25,5%), responden yang berusia 28-32 tahun sebanyak delapan responden (4%), responden yang berusia 33-37 tahun sebanyak sembilan responden (4,5%), responden yang berusia 38-42 tahun sebanyak lima responden (2,5%), responden yang berusia 43-48 tahun sebanyak lima responden (2,5%), responden yang berusia 49-54 tahun sebanyak sembilan responden (4,5%), responden yang

berusia 55-60 tahun sebanyak satu responden (0,5%). Dari data yang terkumpul sebagian besar berusia 18-23 tahun (56%).

- e. Berdasarkan status pekerjaan, Responden yang bekerja sebanyak 52 responden (26%), Responden yang tidak bekerja sebanyak empat responden (2%), Responden Mahasiswa/pelajar sebanyak 94 responden (47%), Responden yang memiliki usaha sendiri sebanyak 32 responden (16%), Responden yang sedang mencari pekerjaan sebanyak 18 responden (9%). Dari data yang terkumpul sebagian besar status pekerjaan responden sebagai Mahasiswa/pelajar (47%).
- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 wisatawan yang mengisi kuesioner, responden yang berpenghasilan < Rp 1.500.000,- sebesar 21,5%, responden yang berpenghasilan Rp 1.500.001-2.000.000,- sebesar 24,5%, responden yang berpenghasilan Rp 2.000.001-5.000.000,- sebesar 37%, responden yang berpenghasilan Rp 5.000.001-10.000.000,- sebesar 15,5%, responden yang berpenghasilan > Rp 10.000.000,- sebesar 1,5%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden berpenghasilan Rp 2.000.001 - 5.000.000,- (37%).
- g. Berdasarkan Status pernikahan, responden yang belum menikah sebesar 73,5%, responden yang sudah menikah 25,5%, responden yang Berpisah 1%. Dari data yang terkumpul sebagian besar responden yang belum menikah yaitu sebanyak 73,5%

- h. Berdasarkan intensitas berwisata kuliner, responden yang berwisata seminggu sekali sebesar 1,5%, responden yang berwisata dua minggu sekali sebesar 6%, responden yang berwisata sebulan sekali sebesar 22%, responden yang berwisata enam bulan sekali 44,5%, responden yang berwisata setahun sekali 26%. Dari data yang terkumpul sebagian besar intensitas responden berwisata kuliner yaitu enam bulan sekali sebanyak 44,5%. Dalam hal ini maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan intensitas wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan merasa “loyal” untuk kembali dan berwisata kuliner ke Kota Bogor

3. Implikasi Deskriptif

Implikasi dari analisis tiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran tiap indikator:

- 1) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner ingin mengingatkan kembali kenangan lama. hal ini bisa saja disebabkan pengalaman wisatawan yang kurang baik ketika berwisata kuliner sebelumnya. Maka pemerintah maupun pemilik restoran harus memberikan pelayanan dan pengalaman yang unik agar bisa di kenang oleh wisatawan ketika berwisata kuliner dimasa mendatang.

- 2) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner adalah ingin mencari kualitas lingkungan (udara, air dan tanah). Hal ini bisa saja disebabkan wisatawan hanya berfokus pada kuliner setempat, bukan kualitas lingkungannya. Meskipun wisatawan tidak berfokus pada kualitas lingkungan di Kota Bogor, pemerintah dan pemilik restoran harus bekerjasama menjaga kelestarian alam agar wisatawan yang datang dapat dengan nyaman berwisata kuliner ke Kota Bogor.
- 3) Wisatawan tidak setuju jika motivasi mereka berwisata kuliner adalah untuk meningkatkan status sosial. Hal ini disebabkan wisatawan berfokus pada kuliner-kuliner setempat bukan untuk meningkatkan status sosial.

b. Variabel Kualitas Makanan

- 1) Wisatawan menganggap aroma kuliner yang ditawarkan tidak menggiurkan. Maka pemilik tempat kuliner harus meningkatkan kualitas makanannya dalam hal ini masakan yang diwarakna untuk menarik para wisatawan.
- 2) Wisatawan menganggap makanan disajikan tidak pada suhu yang sesuai, maka pemilik tempat kuliner harus meningkatkan kualitas makanannya dalam hal penyajian makanan seperti jika makanan/minuman di dalam menu disajikan hangat/dingin maka penyajiannya sesuai dengan suhu yang ditentukan.

c. Variabel Citra Destinasi

- 1) Wisatawan menganggap Kota Bogor tidak memiliki *Hospitality* dan keramahan dari penduduk lokal. Maka perlu adanya kerjasama pemerintah dengan masyarakat lokal meningkatkan pelayanan dan *hospitality* terutama dalam hal pariwisata di Kota Bogor.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

- 1) Wisatawan tidak puas dengan pemandangan alam / lingkungan di Kota Bogor. Maka perlu adanya strategi khusus menciptakan dan melestarikan alam di Kota Bogor.
- 2) Wisatawan menganggap berwisata kuliner ke Kota Bogor bukan salah satu pilihan yang bijaksana. Hal ini bisa saja disebabkan wisatawan tidak mendapat informasi mengenai wisata kuliner di Kota Bogor. Maka perlu strategi untuk menarik para wisatawan agar pengalamannya menjadi efektif dan efisien.
- 3) Wisatawan menganggap kunjungannya ke Kota Bogor bukan yang diharapkan. Hal ini bisa disebabkan wisatawan memiliki ekspektasi yang lebih ketika berwisata kuliner ke Kota Bogor. Maka pemilik restoran harus meningkatkan pelayanan dan kualitas makanan agar pengalaman wisatawan sesuai dengan apa yang diharapkan.

e. Variabel *Revisit Intention*

- 1) Wisatawan berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor bukan karena rekomendasi dari iklan. Maka perlu adanya strategi promosi untuk meningkatkan wisatawan yang datang baik promosi berupa televisi, sosial media, maupun media lainnya.

- 2) Wisatawan tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang pengalaman selama berwisata kuliner saya di Kota Bogor. Maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan *Hospitality* agar pariwisata kuliner ini mendapatkan *feedback* positif dari wisatawan yang datang.
- 3) Wisatawan tidak mengunjungi destinasi baru selain yang sebelumnya dikunjungi di Kota Bogor. Maka perlu adanya strategi marketing seperti promosi iklan, *endorsement*, promo, dsb., mengajak para wisatawan untuk berwisata kuliner kembali, meng-*explore* kuliner-kuliner apa saja yang ditawarkan kepada wisatawan yang datang.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk penelitian selanjutnya, pemerintah Kota Bogor maupun pemilik Restoran. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran untuk pemerintah Kota Bogor
 - a. Pemerintah perlu membuat strategi marketing seperti *annual event* untuk kuliner di Kota Bogor seperti pada hari jadi Kota Bogor, atau hari-hari besar nasional, sehingga wisatawan yang datang bisa berwisata kuliner kembali ke Kota Bogor
 - b. Pemerintah perlu membuat kebijakan seperti hukuman baik itu pidana maupun sosial maupun penghargaan bagi masyarakat

maupun pemilik tempat kuliner untuk menjaga kelestarian dan kebersihan Kota Bogor baik itu limbah makanan ataupun lingkungan sekitar agar wisatawan yang datang dapat dengan nyaman berwisata kuliner ke Kota Bogor.

- c. Pemerintah juga perlu membuat kebijakan tidak hanya untuk masyarakat maupun pemilik tempat kuliner tetapi juga para wisatawan untuk ikut menjaga kelestarian dan kebersihan Kota Bogor baik itu limbah makanan ataupun lingkungan sekitar agar keberlanjutan pariwisata khususnya kuliner ini bisa dirasakan oleh wisatawan dikemudian hari dan wisatawan dapat kembali dan berkuliner dengan nyaman.
- d. Pemerintah harus mengajak masyarakat lokal untuk meningkatkan pelayanan dan *hospitality* terutama dalam hal pariwisata di Kota Bogor seperti mengajak masyarakat ikut serta mempromosikan kuliner yang ada di Kota Bogor sebagai *Icon* pariwisata khususnya di bidang kuliner, memberikan informasi mengenai jalan, kawasan wisata kuliner, maupun transportasi umum sehingga wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik ketika berwisata kuliner.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang kuliner di Kota Bandung.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: *Food image*, *perceive value*, *perceived attractiveness* dan kepuasan pelanggan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memfokuskan penelitian seperti hanya membahas tentang tempat kulinernya saja atau tentang Kota Bogor saja.