

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Keberhasilan *wisata pemakaman Imogiri* selama ini untuk menarik perhatian turis domestik maupun mancanegara sebagai salah satu wisata budaya di Indonesia dan belum adanya penelitian mengenai *wisata budaya pemakaman Imogiri* yang menggunakan variabel *Customer Experience*, *Destination Image*, *Trust*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Customer Experience* sebagai variabel (X1), *Destination Image* sebagai variabel (X2), *Trust* sebagai variabel (X3), *Tourist Satisfaction* sebagai variabel (Y), dan *Revisit Intention* sebagai variabel (Z). maka atas dasar penjabaran pemikiran di ataslah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Niat Mengunjungi Ulang Ke Pemakaman Imogiri : Mengukur Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Pengalaman Konsumen, Dan Kepercayaan.”**

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah pemakaman, Imogiri, Bantul. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan sumber responden yang sesuai kriteria peneliti untuk melakukan penelitian, yang dalam pengambilan responden terdapat di lokasi dimana wisatawan tersebut merupakan responden dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu antara bulan Desember 2018 – Juli 2019.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan intervening. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *Customer Experience*, *Destination Image*, *Trust*, Sedangkan variabel *intervening* adalah *Tourist Satisfaction*. Dan variabel dependen yaitu *Revisit Intention*.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah wisatawan yang pernah mengunjungi ke pemakaman Imogiri.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Batasan *accidental sampling* ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi wisata pemakaman Imogiri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Peneliti mengambil skala Likert pilihan enam, adapun kegunaan dari skala Likert enam ini agar responden tidak memberikan pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti tidak memperoleh informasi.

Peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu AMOS dan SPSS untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Uji validitas kuesioner dalam penelitian peran *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi perilaku penyuka *event* budaya untuk mengunjungi *Jember Fashion Carnaval*, dengan

menggunakan program SPSS VERSI 23. Uji reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan persamaan struktural.

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *Destination Image* di wisata pemakaman Imogiri.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *Tourist Satisfaction* di wisata pemakaman Imogiri.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* menjadi salah satu faktor yang

menyebabkan timbulnya *Customer Experience* di wisata pemakaman Imogiri.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *Customer Experience* di wisata pemakaman Imogiri.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Satisfaction* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *Trust* di wisata pemakaman Imogiri.
6. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif terhadap *Trust*. **Diterima.** Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa *Revisit Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya *Trust* di wisata pemakaman Imogiri.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel seperti kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, niat mengunjungi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen, niat mengunjungi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, niat mengunjungi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel pengalaman konsumen (X1), pada hasil pernyataan indikator keseluruhan dengan jumlah terbesar terdapat pada indikator positif dengan jumlah presentasenya jika di total sebesar 56% dan jumlah frekuensi 1521. Pada jumlah per indikator terbesar ada di pernyataan indikator positif dengan jumlah frekuensi 163 dan presentasenya sebesar 66,1% sedangkan jumlah indikator terendah dengan jumlah frekuensi 87 dan presentasenya 3,4 %.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel citra destinasi(X2). Jawaban terbanyak responden menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban Setuju (S) dengan jumlah frekuensi 874 dan presentasenya sebesar 32,2%, Pada hasil indikator

pernyataan keseluruhan terbesar terdapat pada indikator positif dengan jumlah frekuensi 1746 dan persentasenya sebesar 64,3%. Pada jumlah per indikator terbesar ada di pernyataan indikator positif dengan jumlah frekuensi 143 dan persentasenya sebesar 84,2%.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel kepercayaan (X3). Pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban Setuju (S) sebesar 59,6% dengan total frekuensi 745, Pada hasil pernyataan indikator terbanyak terdapat pada indikator pernyataan positif dengan jumlah frekuensi 799 dan persentasenya sebesar 64,6 %. Dan pernyataan per indikator yang jawabannya terbanyak ada di pernyataan indikator positif dengan jumlah frekuensi 193 dan persentasenya 78,1%.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel kepuasan wisatawan(Y). pada variabel kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban Setuju (S) sebesar 34,5% dengan total frekuensi 431, Pada hasil pernyataan indikator terbanyak terdapat pada indikator pernyataan positif dengan jumlah frekuensi 799 dan persentasenya sebesar 64,6 %. Dan pernyataan per indikator yang jawabannya terbanyak ada di pernyataan indikator positif dengan jumlah frekuensi 193 dan persentasenya 78,1%.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel niat mengunjungi ulang (Z). Pada variabel niat mengunjungi ulang

menunjukkan bahwa persentase yang paling besar adalah jawaban Setuju (S) sebesar 29.4% dengan total frekuensi 363, Pada hasil pernyataan indikator keseluruhan terbanyak ada di pernyataan indikator positif dengan jumlah frekuensi 715 dan persentasenya 57,9%. Pada jawaban terbanyak per indikator dengan jumlah frekuensi 172 dan persentasenya sebesar 69,6%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu pada variabel pengalaman konsumen dapat dilihat dari hasil analisis pengolahan data yaitu pada indikator kurangnya kegiatan budaya di wisata pemakaman Imogiri. Pada variabel citra destinasi dilihat dari hasil analisis pengolahan data yaitu data terendah pada indikator yaitu pemandangan di wisata pemakaman Imogiri. Pada variabel kepercayaan dilihat dari hasil analisis pengolahan data yaitu data terendah pada indikator pelayanan. Pada variabel kepuasan wisatawan dilihat dari hasil analisis pengolahan data yaitu data terendah pada indikator harga. Pada variabel niat mengunjungi ulang dilihat dari hasil analisis pengolahan data yaitu data terendah pada indikator pemasarannya.

C. Saran

Wisata pemakaman Imogiri telah memiliki kepopuleran yang cukup tinggi di Indonesia, karena merupakan salah satu pemakaman Raja-raja yang cukup besar. Kepopuleran yang dimiliki wisata pemakaman Imogiri dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya. Selama ini sebenarnya adalah sebuah capaian prestasi bagi destinasi

wisata di dalam negeri. Namun tentu masih banyak hal yang dapat dioptimalkan demi terus meningkatkan daya tarik dan tentu saja minat wisatawan untuk mengunjungi wisata pemakaman Imogiri.

Pihak pengelola wisata pemakaman Imogiri harus dapat mempertahankan elemen pengalaman konsumen yang telah dianggap bagus oleh masyarakat. Pengelola wisata pemakaman Imogiri dapat lebih aktif lagi dalam memberikan pengalaman yang baik saat wisatawan mengunjungi pemakaman Imogiri. Dengan cara yaitu memberikan kegiatan kegiatan budaya yang menarik. Karena, semakin baik kesan yang di dapat saat mengunjungi maka wisatawan senantiasa akan selalu mengingat pengalaman saat mengunjungi pemakaman Imogiri.

Citra Destinasi wisata pemakaman Imogiri dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, pengelola dapat merenovasi bangunan bangunan yang ada dan tidak meninggalkan ciri khas nya, serta menambahkan beberapa fasilitas pendukung yang akan memperkaya pengalaman pengunjung yang datang ke wisata pemakaman Imogiri sehingga akan tercipta citra destinasi yang cukup baik bagi wisatawan.

Kepercayaan terhadap wisata pemakaman Imogiri dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, pihak pengelola wisata pemakaman Imogiri harus terus menjaga kepercayaan wisatawan yang telah ada. Pihak pengelola juga dapat meningkatkannya dengan cara memperluas jenis layanan yang disediakan seperti layanan *tourguide*,

layanan penyimpanan barang saat mengunjungi tujuannya agar wisatawan merasa percaya akan tempat wisata pemakaman Imogiri tersebut.

Kepuasan wisatawan terhadap wisata pemakaman Imogiri dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, pihak pengelola wisata pemakaman Imogiri harus menetapkan harga yang pas dan tertulis, walaupun wisata pemakaman Imogiri tertulis gratis namun masih banyaknya pihak pengelola yang masih meminta sumbangan. Maka dari itu, pihak pengelola harus menuliskan harga-harga tertulis yang akan diberikan wisatawan untuk pengelola.

Minat Berkunjung Ulang terhadap wisata pemakaman Imogiri dalam penelitian ini menunjukkan perilaku yang positif, hal ini merupakan sebuah capaian yang baik bagi pihak pengelola wisata pemakaman Imogiri dimana telah banyak wisatawan yang mengunjungi wisata pemakaman Imogiri. Pihak pengelola harus mampu menjaga dengan baik elemen *Customer Experience*, *Destination Image*, *Trust* dan *Tourist Satisfaction* terhadap tujuan yang dalam penelitian ini dianggap mampu menjadi pengaruh bagi tingginya minat berkunjung ke wisata pemakaman Imogiri. Mulai dari meningkatkan dan fasilitas yang telah dimiliki, hingga meningkatkan kualitas pelayanan yang ada, sehingga akan terbentuk Minat Berkunjung yang tinggi terhadap wisata pemakaman Imogiri.