

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived value* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *destination image* (citra tujuan) menjadi penyebab timbulnya *perceived value* (nilai yang dirasakan) pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *destination image* (citra tujuan) menjadi penyebab timbulnya *satisfaction* (kepuasan) pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *destination image* (citra tujuan) menjadi penyebab timbulnya *memorable tourism experience* (pengalaman wisata) pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) menjadi penyebab timbulnya *satisfaction* (kepuasan) pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) menjadi penyebab

timbulnya *memorable tourism experience* (pengalaman wisata) pada niat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.

6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* (kepuasan) menjadi penyebab timbulnya *revisit intention* (niat mengunjungi kembali) pada kunjungan ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Kawasan Wisata Batik Trusmi **diterima**. Maka, dapat disimpulkan bahwa *memorable tourism experience* (pengalaman wisata) menjadi penyebab timbulnya *revisit intention* (niat mengunjungi kembali) pada kunjungan ulang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini teori *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *memorable tourism experience* secara langsung memengaruhi *revisit intention*, dapat dilihat pada implikasi berikut:

- a. Variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *perceived value*. Maka, hipotesis satu yang menyatakan variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *perceived value* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Aliman *et al.* (2014), meneliti bahwa *destination image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
- b. Variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Maka, hipotesis dua yang menyatakan variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Ramseook

- et al.* (2015), meneliti bahwa *destination image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
- c. Variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience*. Maka, hipotesis tiga yang menyatakan variabel *destination image* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang (2017), meneliti bahwa *destination image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*.
  - d. Variabel *perceived value* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Maka, hipotesis empat yang menyatakan variabel *perceived value* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Shen (2016), meneliti bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
  - e. Variabel *perceived value* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience*. Maka, hipotesis lima yang menyatakan variabel *perceived value* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Prougestaporn dan Batra (2013), meneliti bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*.
  - f. Variabel *satisfaction* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Maka, hipotesis enam yang menyatakan variabel *satisfaction* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Herstanti,

Suhud, dan Wibowo (2014), meneliti bahwa *satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

- g. Variabel *memorable tourism experience* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Maka, hipotesis tujuh yang menyatakan variabel *memorable tourism experience* dinyatakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Wang (2016), meneliti bahwa *memorable tourism experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

- a. Mengenai variabel *destination image*, pada dasarnya Kawasan Wisata Batik Trusmi sudah terkenal sebagai kunjungan yang wajib didatangi di Cirebon. Tetapi, kunjungan berkurang karena Kawasan dinilai membosankan dan kurang adanya hiburan. Maka, pemerintah menambah konten wisata berupa kuliner dan museum yang memiliki nilai seni tinggi sebagai tempat swafoto guna meningkatkan *destination image* (citra tujuan). Maka, sebagai pengunjung hanya cukup menjaga nilai Kawasan Wisata Batik Trusmi agar tetap baik.
- b. Mengenai variabel *perceived value*, pemerintah telah memperluas lahan parkir dan menambah fasilitas untuk mendukung Kawasan Wisata Batik Trusmi untuk mendukung *perceived value* (nilai yang dirasakan). Maka, sebagai pengunjung hanya perlu menjaga fasilitas tanpa merusaknya. Cinderamata yang dijual juga cukup murah, sebaiknya pengunjung membeli cinderamata guna meningkatkan kesejahteraan pengrajin di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon.
- c. Mengenai variabel *satisfaction*, pemerintah terus mengupayakan nilai kepuasan pengunjung agar meningkatkan kunjungan berulang, sebagai pengunjung sebaiknya memberikan penilaian positif atas kepuasan yang didapat seperti memberi ulasan yang bernilai positif kepada media.

- d. Mengenai variabel *memorable tourism experience*, pengelola sebaiknya memperbaiki fasilitas yang ada, misal memperlebar lahan parkir yang sempit karena dinilai memengaruhi nilai pengalaman wisata yang rendah.
- e. Mengenai variabel *revisit intention*, melihat responden terbesar yang mengisi kuesioner merupakan usia produktif diantara 18-23 tahun, sebaiknya melakukan pengenalan konten wisata dengan hal yang sangat sederhana berupa kampanye melalui media sosial salah satunya Instagram dengan mengunggah foto di museum Trupark agar dapat dilihat umum agar wisatawan memilih Kawasan Wisata Batik Trusmi sebagai tujuan utama di Cirebon.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan diantaranya berupa:

- a. Adanya *force majeure* yaitu wabah COVID-19 dimana seharusnya peneliti menyebar kuesioner secara langsung, namun realitanya hanya dilakukan secara daring yang mengakibatkan pengisian kuesioner berdasarkan pengalaman yang telah lampau, dan menimbulkan inkonsistensi.
- b. Referensi jurnal lima tahun terakhir pada bidang pariwisata cukup sedikit sehingga peneliti masih menggunakan referensi tujuh tahun terakhir.

### **5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang**

- a. Penelitian ini bisa dilakukan kembali dengan variabel *WOM* dan *destination trust* terhadap *visit intention* pada objek yang sama dikarenakan sifatnya tidak abadi, yaitu terdapat perubahan antara waktu ke waktu
- b. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti dari sudut pandang pengrajin dan pedagang di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon
- c. Penelitian selanjutnya disarankan menguji dengan *cohorts* supaya mendapat hasil yang lebih variatif.