

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Disimpulkan bahwa *destination image* (X1), dan *perceived value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui variabel *intervening* yaitu *destination satisfaction* (Y1).

1.2 Implikasi

Implikasinya untuk praktik, pemerintah harus memperbaiki fasilitas yang ada, misalnya tempat antrian tiket diperbanyak sehingga mempermudah pengunjung, karena dinilai berdampak pada nilai pengalaman wisata yang rendah. Responden terbesar yang mengisi kuisisioner adalah usia produktif antara 15-25 tahun, sebaiknya melakukan pengenalan konten wisata secara mendalam dengan bentuk kampanye yang sangat sederhana melalui media sosial dengan cara mempublish sejarah - sejarah Candi Borobudur agar dapat dilihat publik sehingga bahwa wisatawan memilih Candi Borobudur sebagai destinasi yang layak untuk di kunjungi.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain rendahnya nilai Cronbach's alpha pada variabel *destination image* dan *perceived value*, yang berarti ditemukan ketidaksesuaian dari jawaban kuesioner. Namun hal tersebut masih dapat diterima jika nilai validitas menyatakan model yang baik (Ghozali, 2013).

1.4 Rekomendasi bagi peneitian selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel WOM dan tujuan kepercayaan tujuan kunjungan kembali. Dampak kampanye media sosial sebagai dukungan untuk Revisit Intention. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat dari perspektif budaya Candi Borobudur sehingga wisatawan tidak hanya pergi berlibur tetapi juga mengedukasi sejarah Candi Borobudur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dengan kelompok untuk mendapatkan hasil variasi yang lebih banyak.