

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Destination image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan pentingnya citra destinasi sebagai faktor yang memotivasi dan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi tertentu, dengan memberikan penekanan khusus pada aspek citra destinasi.
2. *Destination image* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai otentik wisatawan. Hal ini menunjukkan, ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap citra atau reputasi destinasi tersebut, mereka cenderung membentuk persepsi yang positif pula terhadap nilai-nilai otentik yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Hal ini juga menunjukkan pentingnya citra destinasi sebagai pendorong utama dalam membentuk persepsi nilai otentik wisatawan. Pengalaman dan persepsi positif terhadap destinasi menciptakan kesan nilai-nilai otentik, seperti keaslian budaya, tradisi, dan pengalaman lokal, yang dianggap berharga oleh wisatawan.

3. *Authentic value* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan menghargai nilai-nilai keaslian yang ditawarkan oleh destinasi, mereka cenderung mengalami pengalaman wisata yang lebih berkesan. Keaslian dan nilai-nilai budaya, tradisi, atau pengalaman lokal yang ditemukan di Wisata Kampung Mino memiliki dampak positif terhadap kesan yang dihasilkan pada wisatawan.
4. *Authentic Value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menegaskan pentingnya nilai-nilai keaslian sebagai faktor yang mendorong dan memotivasi wisatawan untuk mempertimbangkan kembali destinasi tersebut. Perasaan autentisitas dalam pengalaman wisata memiliki dampak positif terhadap keinginan wisatawan untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan berkunjung ulang.
5. *Memorable tourism* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memberikan kesan mendalam dan berkesan pada wisatawan dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung. Hal ini juga menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang positif dan tak terlupakan sebagai strategi untuk mendorong kunjungan ulang wisatawan. Pengalaman berkesan dapat membentuk ikatan emosional dan memotivasi wisatawan untuk memilih destinasi tersebut kembali di masa yang akan datang.
6. *Authentic Value* Memediasi *Destination image* Terhadap *Revisit Intention* . Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif destinasi tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali, tetapi juga melalui

perantaraan nilai-nilai keaslian yang ditemukan dalam destinasi tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keaslian destinasi dapat menjadi elemen krusial yang menghubungkan citra positif destinasi dengan motivasi wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengalaman keaslian yang diperoleh wisatawan dalam destinasi memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Pengelola destinasi dapat fokus pada pengembangan dan penguatan elemen-elemen keaslian dalam destinasi. Mendorong pengalaman keaslian yang unik dan autentik dapat meningkatkan daya tarik destinasi.
- b. Pengelola destinasi dapat memberikan pelatihan kepada para pelaku industri pariwisata, seperti pemandu wisata dan petugas layanan, untuk memahami dan mengkomunikasikan nilai-nilai keaslian destinasi. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan.
- c. Memperkuat kerjasama dengan komunitas lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi. Kolaborasi yang erat dapat mendukung pelestarian keaslian dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat setempat.
- d. Pengelola dapat menerapkan sistem CRM untuk melacak preferensi dan umpan balik wisatawan terkait dengan pengalaman keaslian. Ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan responsif.

2. Implikasi Teoritis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur, wawasan, dan pengetahuan lebih terkait pengaruh *Destination image* terhadap *revisit intention* dengan *authentic value* sebagai variabel mediasi. Selain itu juga dapat menambahkan variabel-variabel lain, yang tidak diidentifikasi atau dimasukkan dalam penelitian ini seperti *consumer guilt*, *traditional value*, *purchase decision*.

C. Keterbatasan

1. Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Kampung Mino di Desa Pekunden, Banyumas. Oleh karena itu, generalisasi temuan ke destinasi wisata lain atau konteks yang berbeda dapat menjadi keterbatasan. Variabilitas antar destinasi dan budaya dapat memengaruhi hasil yang mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada destinasi lain.
2. Model penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini masuk dalam kategori *marginal fit* sehingga model belum dikatakan baik. Pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki model penelitian supaya hasil model yang didapatkan fit.
3. Ada kemungkinan adanya variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi hubungan antara *destination image*, *authentic value*, *memorable tourism*, dan *revisit intention*, yang tidak diidentifikasi atau dimasukkan dalam penelitian ini seperti *consumer guilt*, *traditional value*, *purchase decision*.