

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai model peningkatan *Revisit Intention* pada wisata lembah asri serang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
2. *Visitor Engagement* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
3. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourist Experience*.
4. *Visitor Engagement* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourist Experience*.
5. *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.
6. *Memorable Tourist Experience* tidak memediasi hubungan antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

#### B. Implikasi

##### 1. Implikasi Manajerial

- a) Penguatan *Destination Image* dapat diwujudkan dengan fokus pada peningkatan fasilitas yang memadai, dukungan fasilitas, dan menciptakan suasana santai yang dapat memperkaya pengalaman

pengunjung. Upaya promosi yang menonjolkan keindahan alam, keunikan wahana, dan suasana yang berbeda dapat menjadi strategi efektif untuk merangsang intensi berkunjung kembali.

b) Peningkatan dalam *Visitor Engagement* juga menjadi kunci dalam merencanakan kegiatan yang lebih menarik, seperti berkemah, memetik strawberry, dan berinteraksi dengan wahana edukatif. Hal ini dapat memberikan daya tarik yang kuat dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Manajemen dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memikat, memastikan bahwa setiap interaksi memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan kepuasan pengunjung.

c) Penekanan pada pengembangan *Memorable Tourist Experience* juga harus diperhatikan. Dengan memfokuskan pada penemuan hal baru, perasaan senang, dan kenyamanan selama kunjungan, manajemen dapat merencanakan dan mengevaluasi wahana, suasana, dan kegiatan yang dapat menciptakan kenangan positif seperti servis wahana, pemutaran music yang membawa suasana positif, serta membuat program yang dapat memberikan pengalaman berkesan melalui wahana yang ada. Hal ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan motivasi pengunjung untuk kembali berkunjung.

## **2. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan wawasan yang lebih luas kepada pemangku kepentingan. Penelitian ini juga dapat menjadi

rujukan bagi penelitian berikutnya, terutama dalam pengembangan model yang melibatkan variabel lain yang memiliki pengaruh mediasi yang lebih kuat antara variabel independen dan dependen, seperti variable *Customer Satisfaction*.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Proporsi pembagian kuesioner tidak sesuai dengan rencana awal yang menetapkan proporsi sebesar 50% untuk responden offline dan 50% untuk responden online. Sebagai hasilnya, jumlah responden offline hanya mencapai 46, sedangkan jumlah responden online mencapai 81, menciptakan ketidaksesuaian antara proporsi yang direncanakan dan yang tercapai dalam penelitian ini.
2. Dampak R-Square Adjusted yang relatif rendah pada variabel Memorable Tourist Experience (sebagai variabel dependen) dan Revisit Intention (sebagai variabel Y). Persentase pengaruh yang terukur mencapai 55,4% untuk Memorable Tourist Experience dan 42,5% untuk Revisit Intention, menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang tidak dapat dijelaskan.