

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Destination Attractiveness* dan *Destination Images* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Pandan Kuning Petanahan), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination attractiveness* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila daya tarik yang diperoleh konsumen akan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination images* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila citra yang diperoleh pengunjung baik maka akan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila daya tarik yang diperoleh konsumen maka akan menjadi hal yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang ke obyek wisata Pandan Kuning Petanahan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination images* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila citra yang diperoleh pengunjung baik maka akan menjadi hal yang dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang ke obyek Wisata Pandan Kuning Petanahan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pengunjung Pantai Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila kepuasan berkunjung meningkat maka dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang ke obyek Wisata Pandan Kuning Petanahan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *destination attractiveness* dan *revisit intention* pada pengunjung Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila pengunjung merasakan kepuasan dari daya tarik destinasi obyek wisata Pandan Kuning Petanahan maka akan menumbuhkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke obyek Wisata Pandan Kuning Petanahan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tourist satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *destination images* dan *revisit intention* pada pengunjung Pandan Kuning Petanahan. Hal ini berarti, apabila pengunjung merasakan kepuasan dari citra destinasi obyek wisata Pandan Kuning Petanahan maka akan menumbuhkan minat

mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke obyek Wisata Pandan Kuning Petanahan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataanya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada variabel *destination attractiveness*, *destination images*, *tourist satisfaction* dan *revisit intention* pada objek wisata Pandan Kuning Petanahan. Sehingga penelitian belum dapat diregenalisasikan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili objek Wisata Pandan Kuning Petanahan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam alasan psikologis atau emosional di balik perilaku pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel fasilitas dan kemudahan akses agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya minat kunjung ulang pada pengunjung Wisata Pandan Kuning Petanahan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan implikasi secara parktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pengelola Wisata Pandan Kuning Petanahan.

1. Peningkatan Daya Tarik Destinasi (*Destination Attractiveness*)

a. Pemandangan

Pengelola disarankan untuk secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan keindahan alam objek wisata, termasuk keasrian hutan cemara dan kebersihan area pantai. Penataan lanskap yang estetik dan penyediaan spot-spot foto menarik dapat lebih mengoptimalkan daya tarik visual destinasi.

b. Akses/Keterjangkauan

Perbaikan dan pemeliharaan infrastruktur jalan menuju dan di dalam area wisata harus menjadi prioritas untuk memastikan kemudahan aksesibilitas bagi pengunjung. Informasi mengenai rute dan moda transportasi yang tersedia juga perlu disosialisasikan secara luas.

c. Kenyamanan

Penyediaan fasilitas pendukung yang memadai seperti area istirahat yang nyaman, tempat duduk yang cukup, serta menjaga kebersihan dan keamanan lingkungan secara konsisten akan meningkatkan persepsi kenyamanan wisatawan.

d. Fasilitas yang Tersedia

Pengelola perlu memastikan ketersediaan, kualitas, dan pemeliharaan fasilitas umum (toilet, mushola, area parkir) serta wahana permainan di Pandan Kuning Park. Fasilitas yang berfungsi optimal dan aman akan berkontribusi pada pengalaman positif wisatawan.

e. Infrastruktur Jalan

Fokus pada pemeliharaan dan pengembangan infrastruktur jalan yang mendukung kelancaran mobilitas wisatawan di dalam dan sekitar area wisata.

f. Pelayanan dan Informasi

Peningkatan kualitas pelayanan staf melalui pelatihan keramahan dan pengetahuan destinasi, serta penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses (misalnya melalui papan informasi atau pusat informasi), akan sangat mendukung daya tarik destinasi.

2. Pengelolaan Citra Destinasi (*Destination Images*)

a. Citra Kognitif

Pengelola harus berupaya membangun dan mempertahankan citra destinasi yang positif sebagai tempat yang aman, bersih, dan terkelola secara profesional. Konsistensi antara promosi dan pengalaman nyata di lapangan sangat krusial.

b. Citra Unik

Mengidentifikasi dan menekankan keunikan komparatif Pandan Kuning (misalnya, kombinasi pantai, hutan cemara, dan taman hiburan modern) dalam setiap kampanye pemasaran untuk menciptakan identitas yang kuat dan berbeda di benak wisatawan.

c. Citra Afektif

Menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi wisatawan melalui suasana yang menyenangkan, interaksi yang ramah, dan penyelesaian masalah yang responsif, sehingga memicu perasaan gembira, tenang, dan keinginan untuk kembali.

3. Peningkatan Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

a. Kualitas Wahana

Melakukan inspeksi rutin dan pemeliharaan preventif pada semua wahana untuk memastikan keamanan dan kualitas pengalaman yang optimal bagi pengunjung.

b. Kualitas Pelayanan

Menerapkan standar pelayanan prima bagi seluruh staf, mencakup keramahan, kecepatan respons, dan kemampuan dalam menangani kebutuhan atau keluhan wisatawan.

c. Harga Tiket Wisata

Menetapkan harga tiket yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas fasilitas serta pengalaman yang ditawarkan.

Evaluasi berkala terhadap persepsi nilai harga oleh wisatawan dapat membantu penyesuaian kebijakan harga.

d. Kemudahan dalam Mengakses

Selain infrastruktur fisik, kemudahan akses informasi dan proses masuk/keluar destinasi juga perlu diperhatikan untuk menciptakan pengalaman yang lancar bagi wisatawan.

e. Cara Mengiklankan Destinasi

Mengembangkan strategi promosi yang transparan dan menarik, memanfaatkan berbagai platform digital (terutama media sosial) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun ekspektasi yang realistis namun menarik.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, hasil-hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkonfirmasi peran *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *Destination Attractiveness* dan *Revisit Intention*, serta antara *Destination Images* dan *Revisit Intention*. Ini memperkaya literatur tentang

perilaku wisatawan dan manajemen destinasi, khususnya dalam konteks pariwisata pantai di Indonesia.

2. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *Revisit Intention*, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atau pengaruh media sosial, serta penggunaan metode penelitian yang berbeda (misalnya, kualitatif untuk menggali alasan psikologis lebih dalam).
3. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan citra destinasi secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi mereka untuk berkunjung kembali, dengan kepuasan sebagai jembatan penting. Ini menegaskan kembali pentingnya pengalaman positif wisatawan dalam membentuk loyalitas.