

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* dan *destination image* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Waduk Wadaslintang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin baik narasi dan pesan pemasaran yang diterima pengunjung mengenai Waduk Wadaslintang, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan selama kunjungan.
2. *Destination image* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Arah hubungan yang diperoleh tetap positif, namun besarnya belum cukup untuk dinyatakan berbeda secara nyata pada data penelitian ini. Simpulan tersebut tidak dapat dimaknai sebagai bukti bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kepuasan pengunjung, melainkan bahwa pengaruh tersebut belum terbukti pada sampel dan penelitian ini.

3. *Tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang, sehingga hipotesis ketiga diterima. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung selama kunjungan, semakin besar pula keinginan untuk melakukan kunjungan kembali.
4. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang, sehingga hipotesis keempat diterima. Di antara ketiga jalur pengaruh langsung menuju *revisit intention*, jalur ini memiliki nilai *t-statistics* tertinggi, yaitu 3,796 dengan *p-values* 0,000, dan ukuran efek *f-square* sebesar 0,172 yang tergolong sedang.
5. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang, sehingga hipotesis kelima diterima. Ditinjau dari ukuran efeknya, jalur ini memiliki nilai *f-square* sebesar 0,223 yang tergolong sedang dan merupakan yang terbesar di antara ketiga prediktor *revisit intention* dalam model penelitian.
6. *Tourist satisfaction* memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan, yaitu sebesar 0,127 dengan *p-values* 0,017, sehingga hipotesis keenam diterima. Mengingat pengaruh langsung *Storytelling Marketing* terhadap *revisit intention* juga signifikan sebesar 0,326, bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Pengaruh totalnya sebesar 0,453 dengan

proporsi pengaruh yang disalurkan melalui kepuasan sebesar 28,0 persen, sehingga narasi destinasi memengaruhi niat berkunjung kembali baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang terbentuk lebih dahulu, dengan jalur langsung sebagai jalur yang dominan.

7. *Tourist satisfaction tidak memediasi pengaruh destination image terhadap revisit intention, karena pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,061 dengan p-values 0,170 tidak signifikan, sehingga hipotesis ketujuh tidak dapat diterima. Mediasi tidak terbentuk karena tahap pertama jalurnya, yaitu dari destination image menuju tourist satisfaction, belum terbukti signifikan. Pada penelitian ini citra destinasi bekerja melalui jalur langsung terhadap niat berkunjung kembali tanpa perantara kepuasan pengunjung.*

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian sekaligus menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang, yang tergolong terbatas untuk analisis PLS-SEM dengan empat konstruk dan tujuh jalur hipotesis. Keterbatasan jumlah sampel berimplikasi pada terbatasnya daya uji statistik, sehingga jalur dengan besaran

pengaruh kecil berpotensi tidak terdeteksi sebagai signifikan. Kondisi tersebut terlihat pada pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* yang memperoleh nilai *p-values* sebesar 0,052 dan *t-statistics* sebesar 1,942, yaitu berada sangat dekat dengan ambang batas signifikansi. Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar jumlah responden agar hasil pengujian pada jalur dengan pengaruh kecil menjadi lebih meyakinkan.

2. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek, yaitu Waduk Wadaslintang, yang merupakan kawasan wisata berbasis alam dan berkembang dari fungsi awalnya sebagai sarana irigasi dan pembangkit listrik tenaga air. Karakteristik objek tersebut berbeda dengan destinasi wisata yang sejak awal dikelola secara komersial maupun destinasi berbasis warisan budaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada jenis destinasi dengan karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian ini hanya menempatkan *tourist satisfaction* sebagai satu-satunya variabel mediasi yang mewakili proses psikologis pengunjung. Nilai R-square pada *tourist satisfaction* sebesar 0,288 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 28,8 persen variasi kepuasan pengunjung, sedangkan 71,2 persen sisanya berada di luar jangkauan penjelasan model dan tidak dapat dikaitkan dengan variabel tertentu karena tidak diukur dalam penelitian ini. Variabel seperti kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, persepsi nilai,

keterikatan emosional terhadap tempat, maupun kualitas pengelolaan kawasan belum diakomodasi, padahal secara teoretis berpotensi menjadi pembentuk kepuasan yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel tersebut agar kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pengunjung meningkat.

4. Penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis laporan diri pada satu periode waktu. Desain tersebut tidak memenuhi syarat pembuktian hubungan sebab akibat, khususnya syarat urutan waktu dan pengendalian variabel lain di luar model. Selain itu, jawaban responden bergantung pada persepsi dan ingatan atas pengalaman kunjungan, sehingga masih terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian kuesioner.
5. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diperoleh sebesar 0,083 memang masih berada di bawah batas 0,10 sehingga model dinyatakan layak, namun nilai tersebut berada di atas ambang yang lebih ketat sebesar 0,08. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk penyempurnaan spesifikasi model, misalnya melalui penambahan variabel yang relevan atau penajaman indikator pengukuran.
6. Terdapat dua indikator dengan nilai outer loading di bawah ambang 0,70, yaitu X2.5 pada destination image sebesar 0,677 dan Z.4 pada

tourist satisfaction sebesar 0,670. Kedua indikator tetap dipertahankan karena nilai Average Variance Extracted kedua konstruksinya telah memenuhi syarat, namun kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengukuran pada kedua indikator itu belum optimal. Penelitian selanjutnya disarankan meninjau ulang rumusan butir pernyataan pada kedua indikator tersebut agar muatan faktornya menjadi lebih kuat.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai *f-square* sebesar 0,229, yaitu kontribusi terbesar terhadap pembentukan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola Waduk Wadaslintang perlu menjadikan penyusunan narasi kawasan sebagai prioritas dalam strategi pemasaran. Narasi tersebut dapat dibangun dari sejarah pembangunan waduk sejak tahun 1982 hingga peresmiannya pada tahun 1988, peran waduk sebagai sarana irigasi dan pembangkit listrik tenaga air, serta karakter bentang alam berupa hamparan perairan yang dikelilingi perbukitan. Penyampaian narasi dapat dilakukan melalui konten media sosial, papan informasi di dalam kawasan, maupun materi promosi yang menonjolkan cerita, bukan hanya menampilkan gambar.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Storytelling Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention dengan nilai t-statistics sebesar 3,796, yaitu yang tertinggi di antara jalur pengaruh langsung menuju revisit intention, serta memiliki ukuran efek f-square sebesar 0,172 yang tergolong sedang. Oleh karena itu, penyampaian narasi tidak cukup dilakukan hanya sebelum kunjungan, tetapi perlu berlanjut setelah kunjungan berakhir. Pengelola dapat mendorong pengunjung menceritakan kembali pengalamannya, misalnya melalui penyediaan titik pandang yang menarik untuk didokumentasikan, penamaan spot yang memiliki cerita, serta pengelolaan akun media sosial resmi yang membagikan pengalaman pengunjung. Upaya tersebut memperpanjang usia narasi di luar durasi kunjungan sehingga keinginan untuk kembali tetap terpelihara.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention dengan nilai original sample sebesar 0,343 dan f-square sebesar 0,223, yaitu ukuran efek terbesar di antara ketiga prediktor niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola perlu memperkuat identitas Waduk Wadaslintang sebagai destinasi wisata, tidak semata sebagai bendungan. Penguatan tersebut dapat dilakukan melalui penetapan identitas visual

kawasan, penataan pintu masuk dan penanda lokasi, serta konsistensi penyebutan nama kawasan pada seluruh materi promosi. Citra yang mudah dikenali memudahkan Waduk Wadaslintang masuk ke dalam pilihan pengunjung ketika mempertimbangkan tujuan kunjungan berikutnya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tourist satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention dan memediasi secara parsial pengaruh Storytelling Marketing terhadap revisit intention, dengan proporsi pengaruh yang disalurkan melalui kepuasan sebesar 28,0 persen dari pengaruh total. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung perlu dijaga secara konsisten karena berfungsi sebagai salah satu penghubung antara narasi yang disampaikan dan keinginan untuk kembali, meskipun bukan satu-satunya jalur. Pengelola perlu memastikan bahwa pengalaman di lokasi sesuai dengan gambaran yang dijanjikan narasi, antara lain melalui pemeliharaan kebersihan kawasan, penyediaan fasilitas dasar seperti tempat duduk, toilet, dan area parkir, penataan jalur pengunjung, serta penjagaan keamanan di area dekat perairan. Narasi yang menarik namun tidak didukung kondisi lapangan yang memadai berpotensi menurunkan kepuasan dan melemahkan jalur menuju niat berkunjung kembali.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* belum

terbukti berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Implikasi dari temuan ini bukanlah mengabaikan pengelolaan citra destinasi, melainkan tidak menempatkan citra sebagai andalan untuk membentuk kepuasan pengunjung. Pengelola disarankan memposisikan citra destinasi sebagai sarana menarik kunjungan dan memudahkan pengenalan kawasan, sementara kepuasan digarap melalui peningkatan mutu pengalaman yang nyata dirasakan di lokasi. Pembagian peran tersebut membuat anggaran promosi dan anggaran pembenahan fasilitas dapat dialokasikan pada sasaran yang tepat.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Storytelling Marketing berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh Storytelling Marketing terhadap *revisit intention*. Terpenuhiannya rangkaian tersebut secara berurutan mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) sebagai penjabar pembentukan niat berkunjung kembali, dengan narasi pemasaran berkedudukan sebagai stimulus, kepuasan pengunjung sebagai organism, dan niat berkunjung kembali sebagai response. Perlu ditegaskan bahwa dukungan tersebut

bersifat terbatas pada jalur *Storytelling Marketing*, karena jalur stimulus yang lain, yaitu *destination image*, tidak menunjukkan pola yang sama, sehingga penelitian ini tidak dapat dinyatakan mendukung kerangka SOR pada seluruh jalur modelnya. Temuan ini memperoleh dukungan dari penelitian Nian, Li, Zhang, Lu, dan Zhang (2023) yang menunjukkan bahwa kerangka SOR aplikatif untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap destinasi membentuk kondisi psikologis yang mendorong niat berperilaku wisatawan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* namun belum terbukti berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*, sedangkan *Storytelling Marketing* terbukti berpengaruh melalui kedua jalur sekaligus. Perbedaan pola tersebut memberikan kontribusi teoretis berupa penegasan bahwa dalam satu model SOR, stimulus yang berbeda dapat menempuh jalur yang berbeda menuju respons yang sama, dan tidak semua stimulus harus melewati komponen *organism* untuk menghasilkan niat berperilaku. Temuan ini memperkaya penerapan SOR yang selama ini cenderung mengasumsikan seluruh stimulus bekerja melalui satu mekanisme perantara yang seragam.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* merupakan variabel dengan pengaruh paling konsisten dalam

- model, baik terhadap kepuasan pengunjung maupun terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini memperluas literatur *Storytelling Marketing* yang sebelumnya banyak diuji pada destinasi berbasis warisan budaya ke konteks destinasi berbasis alam yang berkembang dari infrastruktur pengelolaan sumber daya air. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Feng, Qin, Lv, Tian, dan Meng (2024) yang membuktikan bahwa *storytelling* historis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, serta penelitian Phung, Nguyen, dan Tran (2025) yang membuktikan bahwa gaya naratif dan medium penyampaian *storytelling* berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif calon wisatawan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* meskipun pengaruhnya terhadap *revisit intention* terbukti kuat. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa peran citra destinasi bersifat kontekstual dan bergantung pada dimensi citra yang dominan pada objek yang diteliti. Temuan tersebut memperoleh dukungan dari penelitian Masykuri, Nurbaeti, dan Mumin (2023) yang membuktikan bahwa citra kognitif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sementara citra destinasi tetap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut, kajian

mengenai citra destinasi disarankan memisahkan dimensi kognitif dan afektif agar mekanisme kerjanya dapat dijelaskan secara lebih tepat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 55,6 persen variasi revisit intention dan 28,8 persen variasi tourist satisfaction. Perbedaan kemampuan penjelasan tersebut memberikan kontribusi teoretis bahwa pembentukan niat berkunjung kembali relatif lebih mudah dijelaskan melalui variabel pemasaran dan citra, sedangkan pembentukan kepuasan wisatawan memerlukan variabel tambahan yang belum tercakup dalam model. Proporsi variasi yang belum dijelaskan tersebut tidak dapat diatribusikan pada variabel tertentu, melainkan menandakan adanya determinan lain yang perlu diuji secara empiris. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melengkapi model dengan variabel seperti kualitas layanan, persepsi nilai, kelengkapan fasilitas, maupun keterikatan terhadap tempat sebagai pembentuk kepuasan wisatawan.