

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 yang berbunyi *Memorable Tourism Exsperience* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image* dinyatakan diterima. Artinya perjalanan wisata yang berkesan mampu mempengaruhi citra baik ke Candi Borobudur.
2. Hipotesis 2 yang berbunyi *Memorable Tourism Exsperience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* dinyatakan diterima. Artinya perjalanan wisata yang berkesan mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung saat mengunjungi Candi Borobudur.
3. Hipotesis 3 yang berbunyi *Memorable Tourism Exsperience* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective well being* dinyatakan diterima. Artinya perjalanan wisata yang berkesan mampu mempengaruhi penilaian pengalaman dan perasaan positif pengunjung saat mengunjungi Candi Borobudur.
4. Hipotesis 4 yang berbunyi *Memorable Tourism Exsperience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan ditolak. Artinya perjalanan wisata yang berkesan tidak mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Candi Borobudur.

5. Hipotesis 5 yang berbunyi *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya citra destinasi yang dimiliki oleh obyek wisata Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur.
6. Hipotesis 6 yang berbunyi *Subjective well being* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya perasaan positif pengunjung saat mengunjungi Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur.
7. Hipotesis 7 yang berbunyi *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Teknik ini mengharuskan peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Pada proses pembagian kuesioner ini, peneliti memilih responden yang sedang bersantai. Tujuannya agar mereka bersedia mengisi kuesioner dengan ikhlas. Akan tetapi ternyata banyak responden yang menolak mengisi kuesioner karena merasa kesenangannya terganggu.

2. Peneliti tidak bisa meminta turis asing yang sedang berkunjung ke Candi Borobudur untuk mengisi kuesioner karena banyak dari mereka yang tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia. Sedangkan peneliti sudah terlanjur hanya membuat kuesioner dengan menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu tour guide yang bertugas saat itu tidak bersedia membantu.

5.3. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi praktis maupun teoritis.

5.3.1 Implikasi Praktis

Setelah dilakukan analisis penelitian, peneliti bisa menyampaikan implikasi praktis untuk bisa diterapkan oleh pengelola destinasi wisata Candi Borobudur. Berikut implikasi praktis penelitian ini :

1. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Memorable Tourism Experience* Secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, *Subjective well being*. Oleh karena itu sebaiknya pegelola obyek wisata Candi Borobudur sebaiknya meningkatkan *Memorable Tourism Experience* agar *Revisit Intention* meningkat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pengelola obyek wisata Candi Borobudur *memberikan* kegembiraan, kesenangan, dan kepuasan dalam pengalaman mereka. Aspek ini mencakup perasaan positif dan kenikmatan yang diperoleh dari destinasi wisata. Pengelola obyek

wisata Candi Borobudur memberikan sesuatu yang baru untuk pengunjung. Misal arena bermain atau fasilitas lain. Selanjutnya, pengelola obyek wisata juga bisa menampilkan budaya lokal, tradisi, dan kebiasaan daerah yang dikunjungi dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tempat tersebut.

Pengelola obyek wisata candi Borobudur juga bias menanam lebih banyak pohon agar suasana makin asri. Selain itu, pengelola obyek wisata Candi Borobudur memberikan edukasi kepada pengunjung terkait sejarah Candi Borobudur dan hal-hal lain yang berkaitan dengan itu.

Pengelola obyek wisata candi Borobudur perlu membuat kegiatan yang mengajak pengunjung untuk terlibat dalam kegiatan mereka itu. Misal praktik membuat patung pahat dan lain-lain.

2. Hipotesis 5 yang berbunyi *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya citra destinasi yang dimiliki oleh obyek wisata Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur. Oleh karena itu, pengelola Candi Borobudur sebaiknya meningkatkan citra destinasi agar semakin banyak orang memiliki niat untuk berkunjung ulang kesana. Hal itu bisa dilakukan dengan cara menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungannya seperti, cuaca, flora dan fauna yang terdapat di

suatu destinasi tersebut, menyediakan sarana transportasi, air, bangunan, dan fasilitas public lainnya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, selalu menjaga infrastruktur untuk mendukung keperluan pariwisata seperti hotel, restoran, bar, dan pusat informasi pariwisata, menjaga dan sering menampilkan kebudayaan, sejarah, dan kesenian yang ada di suatu destinasi.

3. Hipotesis 6 yang berbunyi *Subjective well being* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya perasaan positif pengunjung saat mengunjungi Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur. Oleh karena itu pengelola obyek wisata Candi Borobudur sebaiknya memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *Subjective well being* seperti Pendapatan, misalnya dengan menentukan harga tiket yang terjangkau agar segala strata ekonomi mampu membeli tiket masuk Candi Borobudur. Kualitas ketaatan beribadah atau hubungan dengan Tuhan, dan partisipasi individu dalam kegiatan religius dan peribadatan. Individu yang memiliki kualitas ketaatan beribadah dan hubungan dengan Tuhan yang baik cenderung memiliki tingkat *subjective well-being* yang tinggi, Kebersyukuran
4. Hipotesis 7 yang berbunyi *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya

kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke Candi Borobudur mampu mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Candi Borobudur. Oleh karena itu sebaiknya pengelola obyek wisata sebaiknya selalu memberikan pelayanan maupun fasilitas yang terbaik agar para pengunjung merasa puas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh *Memorable Tourism Exsperience* terhadap *Destination Image*

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa *Memorable Tourism Exsperience* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sebelumnya Beerli & Martin, (2004), Martín-Santana et al., (2017); dan faktor lainnya (misalnya media massa dan budaya pop, orang lain). Di antara faktor-faktor ini, pengalaman destinasi wisatawan bisa dibilang merupakan faktor yang paling penting. Untuk mendukung gagasan ini, Martín-Santana et al., (2017) dan Suhartanto & Triyuni, (2016) mengemukakan bahwa pengalaman wisata di lokasi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesan holistik wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat dan mengalaminya secara langsung,

Destination Image menjadi lebih realistis, kompleks, dan berbeda (Gartner dan Hunt 1987).

Beerli dan Martín (2004) lebih lanjut menekankan intensitas pengalaman, yang bervariasi berdasarkan tingkat interaksi wisatawan dengan suatu tempat, dengan mengidentifikasi hubungan positif antara tingkat pengalaman dan *Destination Image*. Mengingat wisatawan membangun *Memorable Tourism Experience* sebagai akibat dari dampak yang kuat terhadap pengalaman wisata mereka, *Memorable Tourism Experience* diperkirakan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi. Dampak positif *Memorable Tourism Experience* terhadap *Destination Image* sejalan dengan teori sistem konsumsi pariwisata, yang menyatakan bahwa penilaian wisatawan terhadap pengalaman suatu destinasi berdampak pada evaluasi destinasi mereka secara keseluruhan (Woodside dan Dubelaar 2002).

2. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh BISWAS et al., (2020) menunjukkan bahwa secara signifikan memoderasi hubungan

antara daya tarik dan kepuasan wisatawan serta aksesibilitas dan kepuasan wisatawan. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dapat secara positif memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Jika wisatawan mengalami momen yang berkesan, mereka kemungkinan besar akan merasa lebih puas dengan perjalanan mereka secara keseluruhan.

3. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Subjective well being*

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Subjective well being*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deniz Karagoz a, Haywantee Ramkissoon yang mengungkapkan bahwa emosi nostalgia memiliki efek signifikan terhadap makna hidup, kesejahteraan subjektif, dan niat mengunjungi kembali. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dapat berkontribusi positif terhadap *subjective well-being* atau kebahagiaan subjektif. Momen-momen berkesan dapat meningkatkan perasaan kegembiraan dan kepuasan hidup.

4. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa *Memorable Tourism Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dikarenakan *revisit intention* lebih

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Misalnya variabel harga tiket masuk ke lokasi wisata. Beberapa orang pengunjung mengeluhkan harga tiket yang mahal, terutama tiket untuk masuk ke candi. Hasil penelitian ini membantah temuan yang dihasilkan oleh Menurut (J. H. Kim & Ritchie, 2014) *Memorable Tourism Experiences* merujuk pada pengalaman wisata yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang akan membekas dalam ingatan. Chen et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul *Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Exsperience* berdampak positif terhadap pengalaman mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi.

5. Pengaruh *Destination image* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (H. Kim et al., 2021; Mariani & Wijaya, 2018; Sthapit & Coudounaris, 2018) yang menjelaskan tentang konsep penting dalam industri pariwisata. *Destination image* memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan, pilihan destinasi, evaluasi, dan perilaku

wisatawan di masa yang akan datang. *Destination Image* mencerminkan persepsi wisatawan tentang suatu tujuan wisata, dan konstruksi citra ini kompleks dan terdiri dari beberapa dimensi yang saling terkait untuk wisatawan melakukan niat kunjung kembali.

6. Pengaruh *Subjective well being* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa *Subjective well being* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patwardhan et al., (2023) yang menunjukkan bahwa citra kognitif destinasi, citra afektif destinasi, dan kepuasan masing-masing memainkan efek mediasi pada hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dan niat berkunjung Kembali.

7. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil analisis yang dilakukan membuktikan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini mendukung pernyataan (J. H. Kim & Ritchie, 2014) *Memorable Tourism Experiences* yang merujuk pada pengalaman wisata yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang akan membekas dalam ingatan. Chen et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul *Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience*

berdampak positif terhadap pengalaman mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi.

