

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek mediasi *destination image* pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, temuan dari hipotesis-hipotesis penelitian mengkonfirmasi bahwa variabel *memorable tourism experience* dan variabel *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Untuk lebih jelasnya peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan wisatawan mengenai *memorable tourism experience*, *destination image*, dan *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.
 - a. *Memorable tourism experience* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator diantaranya *hedonism*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *social interaction*. Indikator *novelty* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan tanggapan paling tinggi. Hal ini berarti wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo telah mendapatkan kesenangan ketika wisatawan mencari pengalaman baru dan mencoba sesuatu yang unik saat berwisata. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah adalah *social interaction*. Hal ini berarti, interaksi yang terjadi antara wisatawan bersama wisatawan lain atau *naturalis guide* Taman Nasional Komodo belum sesuai dengan harapan wisatawan.
 - b. *Destination image* dalam penelitian ini menggunakan dua indikator diantaranya *attribute-based destination image* dan *holistic destination image*. Indikator *holistic destination image* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan tanggapan paling tinggi. Hal tersebut berarti, kesan dan perasaan wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo secara keseluruhan telah dipengaruhi sebagai persepsi atribut mencakup salah satu atau semua indera bau, rasa, penglihatan, suara dan sentuhan. Sedangkan indikator *attribute-based destination image* menjadi indikator yang memperoleh skor lebih rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan mengenai sumber daya

ekowisata dan infrastuktur Taman Nasional Komodo belum banyak diketahui oleh wisatawan.

- c. *Behavioral intention* diukur menggunakan dua indikaor yaitu, *revisit intention* dan *recommendation to other*. Indikator *revisit intention* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan tanggapan paling tinggi. Hal ini berarti, Taman Nasional Komodo telah mampu menciptakan *revisit intention* kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Komodo di masa depan. Sedangkan indikator *recommendation to other* menjadi indikator yang memperoleh tanggapan lebih rendah. Hal ini berarti, wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo semakin aktif dalam hal berbagi pengalamannya.
2. *Memorable tourism experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo. *Memorable tourism experience* menciptakan ikatan emosional dan afeksi positif antara wisatawan dan destinasi, yang pada gilirannya akan dapat mendorong *behavioral intention* wisatawan yang positif. Semakin tinggi kemampuan suatu destinasi wisata dalam menciptakan pengalaman yang sulit dilupakan maka *behavioral intention* wisatawan akan semakin meningkat.
3. *Memorable tourism experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image* di Taman Nasional Komodo. Kesan akan pengalaman yang diingat dengan baik oleh wisatawan, seperti interaksi langsung dengan komodo, keindahan alam yang luar biasa, atau pengalaman petualangan yang unik, dapat secara signifikan meningkatkan persepsi positif wisatawan tentang Taman Nasional Komodo sebagai destinasi wisata. Penilaian wisatawan terhadap suatu pengalaman di destinasi wisata berdampak pada evaluasi suatu destinasi wisata secara keseluruhan.
4. *Destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo. Persepsi wisatawan tentang *image* yang dimiliki Taman Nasional Komodo, seperti keindahan alam, keberagaman hayati, dan keunikan komodo, berkontribusi secara positif terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan perilaku tertentu, seperti mengunjungi kembali ke taman nasional, berpartisipasi dalam aktivitas wisata,

dan mendukung upaya konservasi. Destinasi wisata yang memiliki *image* positif yang khas memiliki peluang lebih besar untuk dikunjungi kembali dan menumbuhkan positif *word of mouth*.

5. *Destination image* memediasi hubungan *memorable tourism experience* dan *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo. *Destination image* dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang kualitas dan daya Tarik suatu destinasi wisata. *Destination image* berperan sebagai perantara memungkinkan pengelola Taman Nasional Komodo untuk lebih baik merencanakan strategi pemasaran dan pengalaman pengunjung.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian efek mediasi *destination image* pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi penelitian secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Penelitian secara Teoritis

Secara teoritis implikasi, peran variabel *destination image* memediasi hubungan antara *memorable tourism experience* dan *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo. Meningkatkan *destination image* suatu destinasi wisata dapat meningkatkan *behavioral intention* seorang wisatawan untuk mengunjungi dan merekomendasikan destinasi wisata kepada wisatawan lainnya. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata melalui Balai Taman Nasional Komodo perlu berfokus pada pengembangan dan promosi pengalaman pariwisata yang berkesan untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menarik wisatawan dan mendukung keberlanjutan destinasi di Taman Nasional Komodo. Pemahaman tentang peran mediasi *destination image* dapat memberikan wawasan yang bagi Balai Taman Nasional Komodo. Pengelola dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan dan meningkatkan *destination image* untuk menciptakan *behavioral intention* wisatawan yang positif. Selain itu, efek mediasi ini juga menyoroti bahwa upaya untuk meningkatkan *destination image* tidak hanya berdampak pada kepuasan wisatawan, tetapi juga pada *behavioral intention* wisatawan dalam mendukung pelestarian alam dan keberlanjutan Taman Nasional.

5.2.2 Implikasi Penelitian secara Praktis

Secara praktis implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo. Dalam upaya meningkatkan *behavioral intention* wisatawan, Balai Taman Nasional Komodo perlu memahami dan memperkuat *destination image* Taman Nasional Komodo serta meningkatkan *memorable tourism experience* agar wisatawan mendapatkan kenangan positif yang mendalam. Keberhasilan dalam menciptakan *image* positif akan meningkatkan *behavioral intention* wisatawan untuk kembali berkunjung atau memberikan rekomendasi positif. Balai Taman Nasional Komodo dapat memfokuskan serta mempromosikan aspek-aspek positif yang dapat membentuk *destination image* yang menguntungkan. Mencakup keindahan alam, keanekaragaman hayati, keunikan budaya, dan upaya konservasi yang berhasil.

Peningkatan jumlah wisatawan dengan preferensi yang beragam dapat menimbulkan tekanan pada lingkungan. Dengan menerapkan pengelolaan wisata yang berkelanjutan diperlukan untuk menjaga keberlanjutan ekosistem alami Taman Nasional Komodo. Selain itu, Taman Nasional Komodo harus memastikan bahwa infrastruktur dan layanan pendukung yang relevan dengan pengalaman pariwisata telah dikembangkan. Hal tersebut mencakup panduan wisata yang berkualitas, fasilitas yang memadai, dan aktivitas yang menarik untuk meningkatkan pengalaman seorang wisatawan.

Mengintegrasikan komponen pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengalaman wisatawan dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat dengan masyarakat setempat. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman antarbudaya yang mendalam dan membantu wisatawan memahami diri mereka dalam konteks global. Menciptakan strategi yang mendorong interaksi positif antara wisatawan dan masyarakat lokal di sekitar Taman Nasional Komodo, dapat menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan dan membangun *destination image* yang berkelanjutan.

5.3 Rekomendasi

Penulis merekomendasikan beberapa hal untuk memberikan masukan bagi pengembangan akademis dan pengembangan strategi pemasaran Taman Nasional Komodo sebagai berikut.

1. Hasil temuan dalam studi ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi Balai Taman Nasional Komodo khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata dan mengelola lingkungan Taman Nasional Komodo yang berada dikawasan Destinasi Super Prioritas. Agar tetap dianggap menarik, menyegarkan, dan unik. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, wisatawan yang mengevaluasi pengalaman berkesan akan menguntungkan suatu destinasi wisata dimasa depan. Selain itu, Balai Taman Nasional Komodo harus dapat memberikan kesan yang lebih baik dan positif kepada wisatawan selama berkunjung ke Taman Nasional Komodo, sehingga dapat menimbulkan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan Taman Nasional Komodo kepada teman-teman atau kerabatnya
2. Penulis merekomendasikan Balai Taman Nasional Komodo untuk melakukan inovasi dalam pengelolaan wisata yang mencakup pengembangan model manajemen yang berkelanjutan dan kreatif untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dan pengalaman wisatawan. Selanjutnya, penggunaan teknologi pariwisata inovatif pemanfaatan aplikasi *mobile*, *augmented reality*, atau *virtual reality* dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan kesan *novelty* bagi wisatawan. Program pendidikan dan kesadaran lingkungan dapat membantu menciptakan *novelty* di Taman Nasional Komodo mencakup kampanye tentang konservasi, pentingnya menjaga keanekaragaman hayati, dan upaya pariwisata keberlanjutan dengan melibatkan masyarakat lokal dan wisatawan. Serta, menekankan pada pengalaman alam yang unik dan melibatkan wisatawan dalam kegiatan petualangan dapat menarik segmen pasar yang mencari kesan *novelty* di Taman Nasional Komodo.
3. Melakukan peningkatan kerjasama dan komunikasi untuk pembangunan strategis dan penguatan fungsi kawasan konservasi dengan membuat forum kolaborasi bersama para mitra dan kelompok masyarakat. Memberdayakan *local community* dalam pengembangan ekowisata Taman Nasional Komodo

melalui *naturalis guide* agar wisatawan semakin mendapatkan kesan dan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke Taman Nasional Komodo. Dengan memberikan pelatihan lebih kepada *naturalis guide* mengenai *hospitality and tourism* diharapkan wisatawan semakin mengetahui informasi dan terlibat dalam aktivitas konservasi Taman Nasional Komodo.

4. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan agar menganalisis lebih lanjut mengenai efek mediasi *destination image* pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* menggunakan indikator-indikator lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini, memperbaharui teorinya, perlu mengambil metode pendekatan yang berbeda, serta melakukan penelitian di subjek dan objek yang lebih spesifik. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dalam penelitiannya terhadap *behavioral intention* ataupun menggunakan teori dan instrumen pengukuran lain yang dapat menggambarkan variabel *memorable tourism experience* maupun *destination image* secara lebih mendalam. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain dalam penelitiannya terhadap *behavioral intention* ataupun menggunakan teori dan instrumen pengukuran lain yang dapat menggambarkan variabel *memorable tourism experience* maupun *destination image* secara lebih mendalam.