

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Memorable tourism experience* termasuk kategori cukup, *destination image* termasuk pada kategori cukup, *behavioral intention* termasuk pada kategori cukup. Temuan menunjukkan bahwa kebaruan (*novelty*) adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, sementara daya tarik visual (*attractive*) dominan dalam membentuk citra destinasi yang positif. Meskipun WOM positif merupakan dimensi utama dalam mendorong niat perilaku positif, seperti kunjungan ulang dan rekomendasi, aspek *meaningfulness* dan kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*) masih memerlukan perhatian lebih lanjut untuk diperkuat. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori *Marketing for Hospitality and Tourism* dengan menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan memperkuat citra destinasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata.
2. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin berkesan pengalaman yang dialami wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk merekomendasikan dan kembali ke destinasi tersebut. Pengalaman yang mendalam dan berkesan meningkatkan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman dan keluarga (*willingness to recommend*) serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa yang akan datang.
3. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *destination image*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi bagaimana wisatawan memandang dan menilai citra destinasi tersebut.

4. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif secara signifikan mempengaruhi niat perilaku wisatawan, seperti keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, memberikan komentar positif dari mulut ke mulut dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.
5. *Destination image* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* secara *complementary partial mediation*. Artinya *memorable tourism experience* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention* maupun tidak langsung melalui *destination image* dengan besarnya nilai *path coefficient* yaitu 0,498. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil *t-statistics* sebesar $7.220 > t\text{-tabel } 1.966$, dan *p-value* $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut memperjelas bahwa *destination image* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention*, dengan memastikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya meningkatkan niat untuk kembali atau merekomendasikannya, akan tetapi dapat membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji lebih dalam mengenai dimensi *knowledge* dalam *memorable tourism experience*, termasuk bagaimana berbagai bentuk pengetahuan dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan dapat mempengaruhi pengalaman wisata mereka. Penelitian ini bisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam jenis informasi yang paling berpengaruh.
2. Mengingat kontribusi terendah pada dimensi *refreshment*, penelitian lanjutan bisa berfokus pada variasi aktivitas atau daya tarik wisata yang

- ditawarkan. Studi ini bisa mengeksplorasi bentuk-bentuk inovasi yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keunikan destinasi wisata.
3. Penelitian mendalam mengenai dimensi *exciting* dalam *destination image* dapat dilakukan untuk memahami kekurangan dalam hal variasi aktivitas atau pengalaman yang ditawarkan, aspek-aspek yang memberikan pengalaman baru yang dapat membuat destinasi terasa lebih hidup dan dinamis. Studi ini bisa menggunakan metode survei dan analisis statistik untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu ditingkatkan.
 4. Penelitian ini berfokus pada destinasi wisata di Ciamis. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis untuk membandingkan temuan ini dengan destinasi wisata lain di Indonesia atau bahkan di luar negeri. Studi komparatif antara beberapa destinasi wisata untuk memahami perbedaan dan persamaan dalam pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi.
 5. *Memorable tourism experience* dan citra destinasi tidak hanya mempengaruhi niat perilaku wisatawan tetapi juga memiliki dampak ekonomi dan sosial yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji dampak ini secara lebih mendalam. Evaluasi dampak ekonomi dan sosial dari pengalaman wisata yang berkesan terhadap komunitas lokal dan pengembangan destinasi wisata secara berkelanjutan. Melakukan studi *longitudinal* untuk mengevaluasi perubahan dan konsistensi dalam *behavioral intention* wisatawan setelah kunjungan berulang ke destinasi yang sama.
 6. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap data pada satu titik waktu. Analisis *longitudinal* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi mempengaruhi niat perilaku wisatawan dari waktu ke waktu.
 7. Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat perilaku wisatawan, pengelola destinasi harus fokus pada penciptaan pengalaman wisata yang berkesan. Hal ini dapat dicapai dengan memperbaiki aspek-aspek yang membentuk *memorable tourism experience* seperti menawarkan kegiatan yang melibatkan wisatawan secara emosional

dan kognitif, memperkenalkan budaya lokal dengan cara yang autentik, serta memastikan wisatawan merasa senang dan terlibat selama kunjungan mereka. Namun, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini. Misalnya, pengaruh *memorable tourism experience* mungkin bervariasi berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis wisatawan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel moderasi seperti usia, jenis kelamin, asal tempat tinggal dan motivasi perjalanan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *memorable tourism experience* mempengaruhi *behavioral intention*.

8. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara *memorable tourism experience* dan *destination image*. Variabel-variabel moderasi seperti demografi (usia, jenis kelamin), psikografis (motivasi, preferensi wisata), dan faktor eksternal (kondisi ekonomi, politik) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman wisata yang berkesan mempengaruhi citra destinasi dalam berbagai konteks. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan model statistik yang lebih kompleks seperti SEM PLS/AMOS/LISREL untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel moderasi terhadap hubungan *memorable tourism experience* dan *destination image*.