

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis *Destination Brand Experience* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di TWA Gunung Papandayan” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap dimensi sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual pada variabel *destination brand experience* di TWA Gunung Papandayan. Wisatawan merasakan kepuasan indrawi, ketenangan emosional, dorongan untuk aktif dalam kegiatan wisata, pemahaman baru tentang hubungan manusia dan alam. Secara keseluruhan, pengalaman yang diberikan dinilai positif, berkesan, dan bermakna.
2. Wisatawan memberikan penilaian tinggi terhadap dimensi *intention to recommend* dan *intention to revisit* pada variabel minat berkunjung kembali di TWA Gunung Papandayan. Hal ini mencerminkan kuatnya dorongan wisatawan untuk kembali dan membagikan pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Destination brand experience* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung, yaitu sebesar 65,6%. Sementara itu, sebanyak 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran melalui penelitian dengan judul “Analisis *Destination Brand Experience* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di TWA Gunung Papandayan” agar penelitian di masa mendatang memberikan hasil yang optimal. Beberapa rekomendasi yang disarankan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola destinasi wisata

Melihat bahwa *destination brand experience* berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung kembali, maka pengelola destinasi perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tanggapan responden, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperhatikan. Pada dimensi sensorik, meskipun secara umum memperoleh nilai tinggi, keberadaan sampah yang berserakan di sejumlah area wisata mengganggu keindahan visual dan menurunkan kualitas pengalaman pengunjung. Pengelola perlu meningkatkan kebersihan lingkungan melalui penambahan fasilitas pendukung dan edukasi kepada pengunjung. Pada dimensi afeksi, masih terdapat wisatawan yang belum merasakan keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini dapat diatasi dengan menghadirkan pengalaman yang lebih bermakna, seperti tur berpemandu atau aktivitas berbasis cerita yang mengangkat keunikan lokal. Pada dimensi perilaku, rendahnya ketertarikan wisatawan terhadap souvenir menunjukkan perlunya pengembangan produk yang lebih unik dan merepresentasikan karakteristik TWA Gunung Papandayan melalui kolaborasi dengan UMKM lokal. Pada dimensi intelektual, pengelola dapat memperkaya pengalaman edukatif dengan menyediakan media informasi yang menarik dan mudah dipahami tentang keanekaragaman hayati di kawasan wisata. Dengan memperhatikan temuan-temuan ini, diharapkan pengelola mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh sehingga dapat menarik minat kunjungan kembali wisatawan.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung pengembangan TWA Gunung Papandayan sebagai destinasi unggulan berbasis pengalaman. Bentuk dukungan dapat diwujudkan melalui pembangunan infrastruktur penunjang seperti aksesibilitas jalan, fasilitas umum ramah lingkungan, dan promosi digital yang menggambarkan keunikan pengalaman wisata yang ditawarkan. Selain itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pengelola, dan komunitas lokal untuk mengadakan pelatihan sumber daya manusia pariwisata yang berorientasi pada pemberian pengalaman wisata yang berkesan dan berkelanjutan. Kebijakan pariwisata yang berfokus pada penguatan citra destinasi dan pelestarian alam juga perlu diperkuat untuk menjaga daya tarik

wisata dalam jangka panjang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand experience* berkontribusi sebesar 65,6% terhadap minat berkunjung kembali, sementara 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti yang akan datang disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, keterikatan emosional yang bisa menjadi topik eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian berikutnya, baik sebagai variabel mediasi, moderasi, maupun variabel independen tambahan. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan pendekatan *mixed-methods* untuk menangkap sisi kualitatif dari pengalaman wisata yang mungkin tidak terukur dalam pendekatan kuantitatif. Selain itu, memperluas lokasi penelitian ke destinasi wisata lain di wilayah Garut atau Jawa Barat juga dapat memberikan perbandingan yang lebih luas terhadap pengaruh *destination brand experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.