

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata: branding destinasi (4,04), pengalaman wisata (4,07), media promosi digital (4,06), kreasi nilai wisata (4,08), dan keputusan berkunjung (4,08). Hal ini menandakan wisatawan menilai positif desa wisata di Priangan Timur. Berdasarkan analisis deskriptif, pengalaman wisata memiliki skor rata-rata tertinggi, sehingga aspek ini dinilai paling menonjol oleh wisatawan. Namun demikian, hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa variabel lain dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan kunjungan.
2. Branding destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan koefisien 0,290, t-statistic 4,517, dan p-value 0,000. Artinya, semakin kuat identitas dan citra destinasi, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk berkunjung.
3. Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan koefisien 0,254, t-statistic 4,177, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman autentik dan berkesan mendorong niat berkunjung.
4. Media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, serta menjadi faktor dominan, dengan koefisien 0,342, t-statistic 5,231, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pengalaman wisata dinilai paling tinggi oleh responden secara deskriptif, media promosi digital justru merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi keputusan berkunjung.
5. Branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan

wisatawan, dengan nilai R^2 sebesar 0,245. Hal ini berarti ketiga variabel bersama-sama menjelaskan 24,5% variasi keputusan kunjungan wisatawan.

6. Branding destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreasi nilai wisata, dengan koefisien 0,298, t-statistic 4,689, dan p-value 0,000. Identitas merek destinasi meningkatkan nilai tambah yang dirasakan wisatawan.
7. Pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreasi nilai wisata, dengan koefisien 0,276, t-statistic 4,335, dan p-value 0,000. Semakin berkualitas pengalaman wisata, semakin besar nilai yang tercipta.
8. Media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreasi nilai wisata, dengan koefisien 0,316, t-statistic 4,882, dan p-value 0,000. Informasi digital yang relevan dan menarik meningkatkan persepsi nilai wisatawan.
9. Kreasi nilai wisata berperan sebagai mediator dalam hubungan branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan melalui kreasi nilai, yang memperkuat posisi kreasi nilai sebagai mekanisme penting dalam meningkatkan minat wisatawan.

6.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

6.2.1 Implikasi Teoretis

1. Penelitian ini memperkuat teori pemasaran destinasi dan manajemen pariwisata dengan menegaskan bahwa branding destinasi, pengalaman wisata, dan media promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.
2. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang peran kreasi nilai sebagai variabel mediasi, yang memperlihatkan bahwa nilai yang tercipta dari interaksi wisatawan dengan destinasi menjadi mekanisme penting dalam memperkuat niat berkunjung.
3. Perbedaan hasil antara analisis deskriptif dan inferensial menunjukkan kebaruan konseptual, yakni adanya peran ganda variabel: media promosi digital sebagai pemicu (trigger) kunjungan awal, dan pengalaman wisata sebagai pengikat

Iwan Setiawan, 2025

MODEL PENINGKATAN KUNJUNGAN DESA WISATA MELALUI BRANDING DESTINASI,
PENGALAMAN WISATA DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DIMEDIASI KREASI NILAI WISATA
Universitas Pendidikan Indonesia|repository.upi.edu|perpustakaan.upi.edu

(sustainer) kepuasan serta kunjungan ulang. Hal ini memperkaya pemahaman mengenai *customer journey* dalam konteks pariwisata pedesaan.

6.2.2 Implikasi Praktis

1. Bagi pengelola desa wisata

hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola perlu memperkuat strategi promosi melalui media sosial, platform digital, dan konten kreatif yang relevan dengan pasar wisatawan.

2. Bagi pemerintah daerah

Branding destinasi perlu diformulasikan secara konsisten untuk membangun citra desa wisata yang kuat dan berbeda dari destinasi lain, sehingga meningkatkan daya tarik wisata.

3. Bagi komunitas lokal dan pelaku usaha wisata

Peningkatan kualitas pengalaman wisata perlu dijaga, karena meskipun tidak dominan dalam memengaruhi keputusan awal, pengalaman wisata berperan besar dalam mempertahankan kepuasan, menciptakan word of mouth positif, dan mendorong kunjungan ulang.

4. Bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan

Kombinasi strategi promosi digital yang efektif dengan penyediaan pengalaman wisata yang autentik dan berkualitas menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan daya saing desa wisata di Priangan Timur.

6.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang diperoleh, maka disampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

6.3.1 Rekomendasi Praktis

1. Penguatan promosi digital: Pengelola desa wisata dan pemerintah daerah perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya dengan strategi konten yang kreatif, konsisten, serta menyasar segmen pasar wisatawan secara tepat.

2. Pengembangan branding destinasi: Diperlukan upaya membangun citra yang khas dari masing-masing desa wisata, misalnya melalui ikon budaya, produk lokal, atau keunikan alam yang dapat membedakan destinasi satu dengan lainnya.
3. Peningkatan kualitas pengalaman wisata: Pengalaman wisata yang autentik, ramah, dan bernilai edukatif perlu diperkuat melalui pelatihan masyarakat, peningkatan infrastruktur dasar (akses jalan, sanitasi, fasilitas informasi), serta inovasi dalam atraksi wisata.
4. Kolaborasi multipihak: Pemerintah, pelaku usaha, komunitas kreatif, dan akademisi perlu membangun kemitraan berkelanjutan untuk memperkuat daya saing desa wisata di Priangan Timur, termasuk dalam hal pendanaan, pengelolaan SDM, dan promosi terpadu.

6.3.2 Rekomendasi Akademis

1. Pengembangan variabel lain: Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel moderasi seperti karakteristik wisatawan (usia, motivasi, atau latar belakang budaya) untuk melihat variasi pengaruh yang lebih detail.
2. Perluasan lokasi penelitian: Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan ke wilayah lain di Jawa Barat atau destinasi wisata pedesaan di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan komparatif.
3. Metode penelitian campuran: Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan *mixed methods*, misalnya mengombinasikan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.
4. Analisis longitudinal: Disarankan dilakukan penelitian dengan desain longitudinal untuk melihat bagaimana pengaruh branding, promosi digital, dan pengalaman wisata terhadap kreasi nilai serta keputusan berkunjung berkembang dari waktu ke waktu.