

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai variabel *destination image* Jepang, mendapat penilaian yang baik dari wisatawan Indonesia yang telah berkunjung. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *primary image*. Penilaian tersebut diukur oleh kemenarikan destinasi yang ditawarkan oleh destinasi wisata Jepang melalui pengalaman dan kesan yang dirasakan ketika berkunjung ke Jepang. Hal tersebut dikarenakan citra terhadap Jepang yang dimiliki oleh wisatawan, setelah berkunjung akan memperbarui citra berdasarkan pengalaman dan kesan yang dirasakan oleh wisatawan sendiri. Sedangkan penilaian terhadap *organic image* sedikit lebih rendah. Penilaian tersebut diukur oleh kemenarikan destinasi yang diperoleh berdasarkan sumber media masa diluar industri pariwisata, pengetahuan yang didapatkan dalam pendidikan, opini yang diperoleh dari kerabat atau keluarga. Hal ini dikarenakan rata-rata wisatawan mendapat citra terhadap Jepang di luar kegiatan maupun keinginan berwisata.
2. Gambaran mengenai variabel keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang mendapatkan penilaian yang sangat baik sesuai garis kontinum. Pada penelitian ini keputusan berkunjung terdapat dari lima dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran berkunjung, waktu berkunjung dan jumlah berkunjung. Penilaian tertinggi adalah pada pemilihan produk, pemilihan produk seperti kemenarikan destinasi, daya tarik wisata, kenyamanan suasana, keunggulan destinasi yang ditawarkan oleh Jepang merupakan menjadi faktor pendorong wisatawan Indonesia memutuskan

untuk berkunjung ke Jepang. Sedangkan penilaian terrendah yaitu jumlah berkunjung, dimana wisatawan berkunjung ke Jepang rata-rata pengalaman berkunjung hanya berkunjung satu kali saja, dikarenakan berkunjung ke Jepang membutuhkan biaya dan waktu.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *destination image* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *organic image*, *induced image* dan *primary image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indoensia ke Jepang. Adapun hasil penelitian menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara *destination image* dengan keputusan berkunjung dengan nilai 57,5% bahwa besarnya nilai *destination image* dalam kontribusinya terhadap keputusan berkunjung, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *destination image* Jepang sebagai destinasi wisata memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan berwisata.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indoensia ke Jepang.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor terrendah dari *destination image* adalah terhadap indikator *induced image*. Khususnya kemenarikan Jepang yang dipromosikan oleh travel agen. Hal tersebut menunjukkan bahwa sumber iklan seperti informasi, brosur, kegiatan promosi yang dilakukan industri pariwisata mengenai destinasi Jepang kurang kuat untuk mendorong motivasi wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang serta informasi yang diperoleh oleh industri pariwisata kurang tepat dengan kebutuhan wisatawan Indonesia. Dengan demikian industri pariwisata yang melakukan penjualan berwisata ke Jepang harus mengetahui kebutuhan wisatawan Indonesia dengan tepat.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan berkunjung ke Jepang memiliki penilaian yang tinggi, namun indikator pengukur mengenai keputusan berkunjung ke Jepang yang mendapat penilaian skor terendah adalah jumlah kunjungan. Hal ini dikarenakan berkunjung ke Jepang membutuhkan biaya dan waktu, maka Jepang sebagai destinasi wisata harus lebih meningkatkan kualitas kepariwisataan agar wisatawan melakukan berkunjung.
3. Secara keseluruhan, wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang memiliki penilaian yang baik terhadap *destination image* Jepang sehingga beberapa wisatawan melakukan berkunjung kembali ke Jepang. Pariwisata Jepang harus tetap menjaga kualitas destinasi wisata yang ada.