

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Tanggapan responden pada *destination image* di Siak berada pada kategori “tinggi”. Sub variabel yaitu *diverse attraction* dan *easy accessibility* berada pada kategori tinggi, *amenity & hygiene* pada kategori sedang dan *affection* pada kategori rendah. Tingkat *affection* wisatawan nusantara di Siak diperoleh berdasarkan persentase total keseluruhan skor 3 (tiga) indikator yang terdiri *exciting*, *power* dan *pleasant* sebesar 22,7% lebih rendah dibandingkan penilaian sub variabel lainnya yaitu *amenity & hygiene*, *diverse attraction*, dan *easy accessibility*.
2. Tanggapan responden keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak berada pada kategori “tinggi”. Indikator keputusan berkunjung yang memiliki kategori penilaian tertinggi yaitu *dealer choice*, *product choice* dan *brand choice*. Indikator *purchase timing* berada dikategori sedang dan *purchase amount* menjadi indikator dengan kategori rendah. *Purchase amount* dinilai berdasarkan tingkat keinginan berkunjung wisatawan dalam jangka waktu 1 (satu) tahun dan keinginan berkunjung kembali ke Siak dengan persentase peroleh skor sebesar 18,9%.
3. Pengujian statistik menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh sebesar 87,2% kemudian pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan berkunjung terdapat pada *easy accessibility* sebesar 16,16% dan pengaruh paling kecil sebesar 2,22% terdapat pada *amenity & hygiene*. Pengaruh tidak langsung keseluruhan *destination image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 24%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut.

1. Sub variabel *affection* pada *Destination Image* di Siak memiliki nilai yang paling rendah. Pengelola destinasi harus meningkatkan kualitas Siak sebagai destinasi wisata dengan meningkatkan promosi produk pariwisata Siak seperti melalui strategi *electronic word of mouth* dan *social media marketing*, keduanya merupakan strategi langsung yang efektif dan efisien kepada konsumen pada era digital saat ini, kemudian perlunya peningkatan layanan yang ada pada tiap daya tarik wisata agar tanggapan atau tingkat emosional wisatawan yang berkunjung dapat menjadi lebih baik.
2. Keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Siak secara keseluruhan dinilai telah baik. Namun, *purchase amount* menjadi indikator yang paling lemah pada pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung di Siak. Pengelola harus meningkatkan kualitas destinasi dengan unsur-unsur “penarik” khas yang kuat seperti adanya peningkatan layanan di Istana Siak sebagai daya tarik wisata utama Siak, adanya wisata kuliner khas Siak, kegiatan wisata yang memberikan pengalaman khusus wisatawan terhadap Siak, dan lainnya sehingga membuat wisatawan menjadikan Siak sebagai alternatif pilihan utama wisata di masa yang akan datang.
3. Rekomendasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan melalui *destination image* yang terdapat di Siak yaitu meningkatkan dan memperbaharui secara keseluruhan kualitas destinasi agar *image* positif yang telah ada terhadap Siak dapat menyesuaikan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh wisatawan.
4. Penelitian selanjutnya mengenai keputusan berkunjung diharapkan dapat menemukan dan menerapkan variabel lain seperti *Creative Tourism Strategy*, *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Experience Quality* dan lainnya, termasuk pada penggunaan metode, teori dan sub variabel atau dimensi yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan fenomena terbaru sehingga penelitian ini berkembang lebih baik

