

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil Penelitian yang telah dilakukan baik secara analisis deskriptif maupun analisis Verifikatif dengan menggunakan analisis SEM mengenai Model Penciptaan Destination Loyalty melalui Experiential Value Iconization dan Affective Involvement survey pada pengunjung wisata unggul pantai Selatan di Jawa Barat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai Destination Peripheral Attribute dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari accessibility, image, relaxation, souvenir, dan tour packages berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa destination peripheral attribute yang di wisata unggulan pantai selatan di Jawa Barat dirasakan pengunjung sudah memberikan kemudahan akses, kenyamanan, memberikan layanan paket wisata yang menyenangkan, menyediakan berbagai souvenir khas tempat wisata dan juga memiliki identitas kedaerahan yang berbeda dengan tempat wisata lainnya.
2. Gambaran mengenai Tourism Motivation dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang meliputi, attraction, culture, escape, prestige dan satisfaction semua dimensi ini berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pengunjung termotivasi datang ke wisata unggulan pantai Selatan di Jawa Barat karena memiliki nilai lebih, suasana yang berbeda untuk menghilangkan rasa penat, mendapatkan kepuasan saat berkunjung dan dapat menikmati kekhasan culture dan menikmati berbagai atraksi hiburan.
3. Gambaran Experiential Value Iconization dapat dilihat dari berbagai dimensinya diantaranya icon brands, icon culture, icon management, icon process dan icon show dynamic memiliki capaian kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan adanya pengalaman wisata dari adanya icon brands tempat wisata, merasakan pengolelaan yang menmabah nilai wisata dan juga ikon budaya wisata menjadikan pengalaman yang berharga bagi wisatwan pada saat dan setelah mengunjungi destinasi wisata.

4. Gambaran mengenai Affective Involvement dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari affective identity, affective image, affective loyalty, emotional involvement dan juga job involvement berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki keterlibatan dalam memperhatikan pengembangan objek wisata, terlibat dalam menjaga dan mempromosikan tempat wisata, terlibat secara emosional untuk melestarikan teribat dalam memberikan image positif terhadap tempat wisata dan juga pengunjung memiliki keterlibatan dalam memadukan pekerjaan ditempat wisata sebagai sarana rekreasi.
5. Gambaran mengenai Destination Loyalty dapat dilihat dari berbagai dimensinya diantaranya local transfortation, perceived quality, place, price & value, juga unique experiential berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki loyalitas yang tinggi karena merasakan nyaman lokasi dan juga keindahan yang menyenangkan. Disamping itu pengunnjung merasakan adanya transfortasi yang memadai, nilai harga yang sesuai dengan yang diberikan dan juga pengunjung merasakan kualitas layanan yang memuaskan.
6. Destination peripheral attribute dan tourism motivation berpengaruh positif terhadap experiential value iconization. Destination peripheral attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential value iconization. Hal ini menunjukkan bahwa atribut dan kemampuan masyarakat untuk mempromosikan pariwisata yang membentuk citra pariwisata yang baik bagi wisatawan itu dapat meningkatkan nilai-nilai experiential value iconization yang dirasakan wisatawan. Selain itu, tourism motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential value iconization. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi

berwisata itu penting juga dalam membentuk experiential value iconization. Dalam hal ini, experiential value iconization dapat berjalan seiringan dengan peningkatan tourism motivation.

7. Destination peripheral attribute, tourism motivation, dan experiential value iconization berpengaruh positif dan signifikan terhadap affective involvement. Hal ini menunjukkan bahwa attribute pariwisata, motivasi pariwisata dan experiential value iconization penting dalam mendorong affective involvement wisatawan. Oleh sebab itu affective involvement akan mengalami peningkatan dengan adanya peningkatan destination peripheral attribution, tourism motivation dan juga experiential value iconization.
8. Destination peripheral attribute, tourism motivation, experiential value iconization dan affective involvement berpengaruh positif terhadap destination loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa attribute pariwisata, motivasi pariwisata, experiential value iconization affective involvement merupakan faktor pembentuk destination loyalty. Dengan demikian destination loyalty akan mengalami peningkatan dengan adanya peningkatan destination peripheral attribution, tourism motivation, experiential value iconization dan affective involvement.
9. *Experiential Value Iconization dapat berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh Destination Peripheral Attribute maupun Tourism Motivation Terhadap Destination Loyalty. Menunjukkan terdapat pengaruh antara destination peripheral attribute dan tourism motivation melalui experiential value iconization.*
10. *Affective Involvement berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Destination Peripheral Attribute, Tourism Motivation maupun Experiential Value Iconization Terhadap Destination Loyalty.*

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Merujuk pada uraian teori yang sudah dipaparkan dari bab sebelumnya dan hasil Penelitian serta kesimpulan, maka dari Penelitian ini memberikan implikasi sebagai berikut:

1. Dalam Penelitian ini ditemukan keterbaruan dari model destination loyalty yang di pengaruhi oleh destination peripheral attribute, tourism motivation yang di mediasi oleh experiential value iconization dan juga affective involvement. Dengan demikian temuan ini akan memberikan informasi dan khasanah teori yang mendukung bagi Penelitian lainnya dimasa yang akan datang jika Penelitian ingin fokus pada masalah bagaimana meningkatkan destination loyalty di bidang industry pariwisata.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dari semua variabel destination peripheral attribute, tourism motivation experiential value iconization serta affective involvement di wisata unggul pantai selatan Jawa Barat selalu berada pada kategori tinggi sehingga dapat berdampak pada peningkatan Destination Loyalty, oleh karena itu pihak industry pariwisata di Jawa Barat diharapkan terus meningkatkan faktor-faktor tersebut agar Destination Loyalty terhadap wisata unggulan pantai Selatan Di Jawa Barat dapat terus dipertahankan bahkan terus meningkat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil Penelitian, peneliti merekomendasikan beberapa hal berkenaan dengan destination loyalty melalui experiential value iconization dan affective involvement sebagai berikut:

1. Destination peripheral attribute dinilai pengunjung wisata unggulan pantai selatan di Jawa Barat secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Tetapi dalam variabel ini dimensi souvenir walaupun oleh pengunjung dipersepsi tinggi tapi masih memiliki persepsi paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, sehingga disarankan

untuk meningkatkan keberagaman dan kekhasan souvenir yang dapat dinikmati oleh wisatawan dan souvenir tersebut memiliki nilai emotional yang tinggi.

2. Tourism motivation dinilai pengunjung wisata unggulan pantai selatan di Jawa Barat secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi, namun dimensi attraction walaupun masuk kategori tinggi jika dibandingkan dengan dimensi lain menduduki peringkat terakhir, oleh sebab itu disarankan agar meningkatkan lagi berbagai atraksi sebagai ciri khas daerah wisata dan juga merupakan budaya bangsa yang dapat dinikmati oleh pengunjung sebagai hiburan yang akan menarik perhatian wisatawan.
3. Experiential value iconization dinilai pengunjung wisata unggulan pantai selatan di Jawa Barat dipersepsi tinggi keseluruhannya, namun icon proses merupakan yang paling terakhir artinya bagaimana pihak industry pariwisata untuk terus meningkatkan bagaimana pelayanan yang berhubungan dengan ikon dalam rangka menambah pengalaman wisatawan.. Pihak industry pariwisata direkomendasikan untuk terus melakukan pelestarian dan mempercantik objek wisata dengan cara menampilkan kaerifan budaya, menyediakan infrastruktur bangunan unik yang dibuat dengan keterampilan dan kreativitas dari komunitas arsitektur dan seniman.
4. Affective involvement dinilai pengunjung wisata unggulan pantai selatan sudah berada pada kategori tinggi secara keseluruhan. Tetapi job involvement menduduki urutan terakhir maka dari itu pihak industry pariwisata disarankan untuk lebih meningkatkan bagaimana cara meningkatkan job involvement salah satunya dengan semakin gencar melakukan promosi destinasi pariwisata yang menarik dan juga promosi berbais digital bahwa destinasi pariwisata sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan sambil menikmati keindahan tempat wisata yang juga sebagai tempat hiburan.
5. Destination loyalty sudah dipersepsi tinggi oleh pengunjung wisata unggulan panantai selatan di Jawa Barat secara keseleruhan. Tetapi local

transfortation masih dinilai paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Oleh sebab itu maka manajemen transfortasi perlu meninjau ulang ketersediaan tansportasi di destinasi dengan jalan memnfaatkan transfortasi secara maksimum dengan mempertimbangkan kapasitas angkutan. Selain itu dilanjutkan dengan manajemen lalulintas agar mampu mencapai efisiensipenggunaan transfortasi local dan juga memperhatikan standar perawatan transfortasi lokal.

6. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Value Iconization* mampu menjadi variabel mediasi dalam pengaruh *Destination Peripheral Attribute* maupun *Tourism Motivation Terhadap Destination Loyalty*. Menunjukkan terdapat pengaruh antara *destination peripheral attribute* dan *tourism motivation* melalui *experiential value iconization*. Dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada pihak yang berkecimpung atau pemegang wewenang di pariwisata unggulan pantai selalatan Jawa barat membangun *Experiential value iconization* yang baik yang berkesan di hati pengunjung supaya mau datang kembali karena ada keterikatan emotional yang ditimbulkan adanya *experiential value iconization*. Salah satu program yang dapat dilakukan yaitu menciptakan nilai yang positif dari setiap ikon yang disediakan dan juga mneingkatkan kualitas sehingga wisatawan bersedia untuk datang kembali ke destinasi wisata serta mau menginformasikan semua nilai pengalaman positifnya.
7. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *affective involvement* mampu menjadi variabel mediasi *dalam pengaruh Destination Peripheral Attribute, Tourism Motivation maupun Experiential Value Iconization Terhadap Destination Loyalty*. Dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada para pengelola industry pariwisata untuk terus secara gencar mempromosikan mellalui berbagai media berbasis teknologi dalam rangka menyebarluaskan tempat wisata yang dimiliki agar supaya para wisatawantermotivasi untuk datang ke destinasi wisata sehingga merasakan keterlibatan langsung (*affective involvement*)

semua fasilitas dan sensai yang disuguhkan di destinasi tersebut dan akhirnya akan menumbuhkan destination loyalty dari wisatawan yang pernah datang.