

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencakup pembahasan mengenai model keterkaitan pengalaman emosional, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *WOM*, dan intensi berkunjung Kembali pada objek wisata pulau paging kabupaten Pesisir selatan.. Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data primer dan sekunder melalui penyebaran kuisisioner penelitian dengan alat bantu *gform* dan penyebaran langsung kepada 180 responden dengan kriteria wisatawan nusantara yang pernah berkunjung minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dan Microsoft excel agar memudahkan peneliti dalam mengolah data. Hubungan variabel yang diukur pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Berdasarkan pembahasan sebelumnya pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra lokasi objek wisata pulau Pagang tidak terlalu membuat wisatawan untuk tetap kembali mengunjungi objek wisata tersebut.. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan yang menyebabkan citra

destinasi tidak berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali. Peneliti menemukan bahwa di lapangan masih banyak wisatawan yang tidak kembali mengunjungi wisata pulau pagang untuk ketiga kalinya

2. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang ada di lokasi objek wisata pulau pagang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung, dikarenakan adanya hambatan yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa di lokasi objek wisata pulau pagang memiliki pengaruh yang membuat kepuasan wisatawan meningkat.

3. Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung kembali. hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan pada saat mengunjungi objek wisata pulau pagang tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata pulau pagang kembali akan tetapi dipengaruhi oleh faktor lainnya

1. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan saat berkunjung pada objek wisata pulau pagang mempengaruhi perilaku wisatawan untuk menyebar berita positif dari mulut ke mulut (*WOM*) kepada kerabat atau orang terdekat wisatawan

2. Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap

WOM pada objek wisata pulau pagang, hal tersebut membuat

wisatawan memiliki niat memberitahukan berita positif kepada orang terdekat dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan wisatawan saat berada di lokasi objek wisata pulau pagang.

3. Pengalaman emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan pengalaman emosional yang dirasakan saat berkunjung pada objek wisata pulau pagang mempengaruhi perilaku wisatawan dikarenakan kepuasan yang dirasakan saat mengunjungi objek wisata pulau pagang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, memberikan hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif referensi maupun rujukan dan dapat menambah informasi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran tentang pengalaman emosional, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *WOM* dan intensi berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penyebab yang dapat dijadikan sebagai upaya yang bisa dilakukan agar meningkatkan intensi atau minat berkunjung kembali pada objek wisata pulau pagang sebagai berikut:

1. Pihak pengelola lebih memperhatikan fasilitas dan menambah lebih banyak wahana rekreasi *outdoor* di lokasi objek wisata agar

meningkatkan intensi atau minat kunjungan ulang pada objek wisata pulau pagang

1. Pihak pengelola dan agen tour dan travel wisata yang terlibat lebih meningkatkan pendekatan pelayanan agar wisatawan yang berkunjung merasakan pengalaman emosional yang positif sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan dan agar wisatawan kembali memilih objek wisata pulau pagang sebagai alternatif kunjungan kembali dimasa yang akan datang.

2. Pihak pengelola bisa melakukan *pricing* ulang sesuai kondisi yang di lokasi destinasi agar harag yang dibayarkan wisatawan sesuai dengan akomodasi yang diterima supaya meningkatkan citra destinasi dan mempengaruhi intensi atau minat berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang.

Selain itu, berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti berharap kepada pihak pengelola objek wisata pulau Pagang agar dapat meningkatkan pendekatan emosional atau pelayanan dimana pengaruh yang diberikan tidak signifikan berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti melalui penelitian ini sekaligus peneliti berharap agar penelitian ini dapat berkontribusi untuk mencoba menyatakan bahwa pengalaman emosional, citra destinasi, WOM, kepuasan wisatawan sangat mempengaruhi intensi berkunjung kembali. sehingga hal tersebut

dapat menjadi sebuah poin utama bagi pengelola agar segera ditingkatkan guna meningkatkan intensi atau minat kunjungan kembali.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji pengaruh langsung pengalaman emosional, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *WOM*, dan intensi berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain atau variabel lainnya dikarenakan dari hasil temuan terdapat beberapa variabel yang tidak cukup mempengaruhi pembelian sehingga diperlukan pengujian yang berbeda dengan rujukan penelitian lainnya.
2. Penelitian ini berfokus kepada konsumen wisatawan nusantara yang berkunjung pada objek wisata Pulau Pagang

3. Ukuran sampel pada penelitian ini terbatas sebanyak 180 responden. Sehingga dapat dikatakan ukuran sampel tidak menggambarkan wisatawan objek wisata pulau Pagang

