

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tourist personality* wisatawan nusantara dan persepsi *destination image* Sumatera Barat terhadap *revisit intention* wisatawan dengan mediasi *destination personality*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tourist personality* wisatawan nusantara berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination personality* Sumatera Barat. Tiga dimensi *tourist personality* yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *opennes to experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination personality* Sumatera Barat. Semakin besar *tourist personality agreeableness* maka semakin besar persepsi *ruggedness* dan *sophistication destination personality* Sumatera Barat oleh wisatawan nusantara. Semakin besar *tourist personality conscientiousness* maka semakin besar persepsi *sincerity destination personality* Sumatera Barat. Semakin besar *tourist personality opennes to experience* maka semakin besar persepsi *ruggedness* dan *excitement destination personality* Sumatera Barat.
2. *Tourist personality* wisatawan nusantara tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat. Pengaruh *tourist personality* akan positif signifikan terhadap *revisit intention* apabila terdapat *destination personality* sebagai mediasi.

3. *Destination image* Sumatera Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination personality* Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan semakin besar persepsi *destination image* Sumatera Barat oleh wisatawan maka semakin besar pula persepsi *destination personality* Sumatera Barat.
4. *Destination image* Sumatera Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi *destination image* Sumatera Barat oleh wisatawan, semakin besar pula niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.
5. *Destination personality* Sumatera Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi *destination personality* Sumatera Barat oleh wisatawan, semakin besar pula niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran destinasi, menjadi pertimbangan dalam merancang *branding* destinasi Sumatera Barat, dan juga sebagai masukan kepada pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, *destination marketing organization* (DMO), pengusaha, masyarakat, dll.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan nusantara menilai kelima dimensi *destination personality excitement, sincerity, sophistication, ruggedness*

dan *competence* sebagai atribut-atribut yang dapat menggambarkan destinasi Sumatera Barat. Namun, hanya dimensi *ruggedness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Oleh karena itu, upaya *branding personality* Sumatera Barat dapat ditekankan kepada keindahan alam, kealamian dan lansekap Sumatera Barat yang diharapkan dapat menarik wisatawan nusantara berkunjung kembali. Di sisi lain, destinasi Sumatera Barat harus terus meningkatkan *destination personality sincerity* dan *competence* dengan cara memperbaiki ketulusan dan kejujuran masyarakat dan pengusaha yang melayani wisatawan secara langsung, meningkatkan komitmen destinasi dalam menyediakan fasilitas pariwisata yang nyaman dan memahami kebutuhan wisatawan, meningkatkan dedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan, dan meningkatkan koordinasi di sektor pariwisata.

Wisatawan nusantara juga menilai *destination image* Sumatera Barat sebagai destinasi yang indah, aman, menawarkan tempat-tempat wisata yang menyenangkan dengan harga yang sepadan. *Destination image* ini merupakan modal awal dalam pembentukan *destination personality* khususnya personalitas *excitement* dan juga merupakan anteseden dari *revisit intention* wisatawan. Oleh karena itu, *destination image* juga dapat dimanfaatkan untuk membangun *branding* Sumatera Barat yang dapat mendorong *revisit intention* wisatawan nusantara.

Pemanfaatan *branding* dengan *destination personality* sebaiknya diiringi dengan membidik wisatawan dengan personalitas *agreeableness* dan *openness to experience* yang diharapkan dapat mendorong *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel penelitian ini terbatas pada *tourist personality*, *destination image*, *destination personality*, dan *revisit intention*. Pengukuran *tourist personality* diadaptasi *five-factor model* (FFM) yang merupakan pengukuran personalitas umum yang paling banyak digunakan secara luas. Namun, FFM dikembangkan di negara Barat dengan budaya individualis yang kuat dan menerima banyak kritik karena dinilai tidak dapat menggambarkan personalitas budaya non-Barat dengan komprehensif. Oleh karena itu, pengukuran dengan *psychographic* yang dikembangkan khusus untuk konteks pariwisata seperti *Plog's travel personality* yang dapat menjadi alternatif yang lebih sesuai untuk mengukur kepribadian wisatawan.
2. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pengukuran *destination personality* diadaptasi dari *Destination Personality Scale* yang terbatas hanya kepada lima dimensi personalitas. Penggunaan metode lain seperti metode kualitatif, memiliki potensi untuk menggali dimensi-dimensi unik lain yang dimiliki oleh Sumatera Barat.
3. Populasi penelitian terbatas hanya kepada wisatawan nusantara. Penelitian terhadap wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal Sumatera Barat diperkirakan akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan keterbatasan peneliti, diajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 67,10% perubahan variabel *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti di masa mendatang diharapkan untuk menggali variabel-variabel lain yang dapat mengoptimalkan *revisit intention* wisatawan ke Sumatera Barat.
2. Penelitian mengenai topik ini di masa depan disarankan untuk menggunakan metode kualitatif ataupun *mixed method*. Diharapkan dengan menggunakan salah satu metode tersebut dapat memberikan penjelasan mengenai *image* dan *personality* Sumatera Barat dengan lebih komprehensif.
3. Peneliti di masa depan diharapkan dapat mereplikasi penelitian ini dalam populasi yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat divalidasi keakuratannya dan penerapannya secara luas.

