



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dari 157 responden dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh variabel Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value, dan Satisfaction pada Revisit Intention, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image*, maka akan mempengaruhi *perceived quality* dari wisatawan Kalibiru.
2. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image*, maka akan mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan Kalibiru.
3. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 1,76.

Ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan di pengaruhi oleh citra positif yang dimiliki oleh Kalibiru.

4. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 3,57. Bahwa salah satu factor yang mempunyai pengaruh untuk wisatawan melakukan *revisit intention* ke Kalibiru adalah dari citra destinasi yang dimiliki oleh Kalibiru.
5. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 3,75. Semakin besar kualitas yang dimiliki Kalibiru, maka semakin besar juga nilai yang dirasakan oleh wisatawan Kalibiru.
6. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*, pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 4,79. Semakin besar kualitas yang dimiliki Kalibiru, maka semakin besar juga kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan Kalibiru.
7. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value  $> 1.65$  dengan nilai yang didapatkan di angka 2,85. Bahwa salah satu faktor yang mempunyai pengaruh untuk wisatawan melakukan *revisit intention* ke Kalibiru adalah kualitas yang ditawarkan ke wisatawan yang dimiliki oleh Kalibiru.

8. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 5,44. Ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan di pengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh wisatawan Kalibiru pada tempat wisata Kalibiru.
9. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 3,63. Bahwa salah satu factor yang membuat wisatawan akan melakukan *revisit intention* ke Kalibiru adalah dari nilai yang dirasakan oleh wisatawan padatempat wisata Kalibiru.
10. *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. pernyataan ini didapatkan dari hasil nilai t-value yang lebih besar dari standart yang sudah ditentukan, yaitu t-value > 1.65 dengan nilai yang didapatkan di angka 4,70. Bahwa salah satu faktor yang membuat wisatawan akan melakukan *revisit intention* ke Kalibiru adalah dari kepuasan wisatawan pada tempat wisata Kalibiru.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk tempat wisata Kalibiru. Peneliti berharap agar dengan adanya saran ini dapat membantu tempat wisata Kalibiru bisa menyempurnakan hal-hal yang belum dilakukan oleh tempat wisata Kalibiru sehingga bisa menjadi lebih baik lagi, dan berikut adalah saran dari peneliti:

1. Alangkah baiknya jika tempat wisata Kalibiru meningkatkan kualitas dari segi fasilitasnya yang mampu mencakupi jumlah wisatawan yang datang. Beberapa saran bagi tempat wisata Kalibiru dengan menambahkan fasilitas seperti paralayang dan *flying fox*, dimana jika ditambahkan fasilitas hiburan yang berbasis aktivitas dapat meningkatkan kemauan pengunjung untuk kembali ke tempat wisata Kalibiru dimana bukan hanya tempat fotonya saja yang menarik melainkan adanya aktivitas lainnya.
2. Adapun juga dari segi fasilitas umum yang sekiranya bisa ditingkatkan oleh tempat wisata Kalibiru seperti contohnya memberikan tempat yang lebih nyaman untuk beristirahat untuk wisatawan dengan membangun gazebo untuk tempat wisata keluarga atau bangku yang memiliki senderan agar lebih nyaman dan pengunjung akan lebih lama untuk menetap di Kalibiru.
3. Peneliti menyarankan untuk Kalibiru lebih memperbanyak kegiatan aktivitas fisiknya, seperti membuat fasilitas *outbond* untuk menarik minat wisatawan dalam melakukan kegiatan di tempat wisata Kalibiru agar wisatawan dapat melihat bahwa selain tempat untuk berfoto, Kalibiru bisa menjadsi tempat untuk melakukan aktivitas yang menyenangkan.
4. Peneliti juga menyarankan untuk Kalibiru menambah fasilitas cetak foto dan juga aksesoris untuk di setiap titik foto karena akan menjadi *value* tersendiri untuk Kalibiru dimana yang sekarang ini Kalibiru tidak menyediakan fasilitas untuk mencetak foto dan terbatasnya alat yang

ada disana. Contohnya seperti foto menggunakan polaroid atau adanya mesin cetak foto *portable* untuk foto.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Perceived Quality, Destination Image, Perceived Value terhadap Satisfaction wisatawan yang mempengaruhi Revisit Intention pada Objek Wisata Kalibiru” masih mempunyai kekurangan dan jauh dari kata sempurna serta masih memiliki banyak kelemahan, sehingga terdapat beberapa saran yang bisa peneliti berikan agar bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya seperti:

1. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti belum cukup luas dan hanya mencakup wilayah Jabodetabek untuk saat ini. Pada penelitian ini masih difokuskan dalam wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, serta responden pada penelitian yang hanya sebanyak 157 responden. Dimana untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa lebih luas cakupan wilayahnya dengan responden yang lebih banyak selain di Jabodetabek seperti Bandung, Cirebon, Malang, dan Surabaya.
2. Selanjutnya yaitu dari penjelasan penelitian yang belum terlalu detail terkait *revisit intention* untuk tempat wisata Kalibiru, seperti analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

Semoga dengan segala kesimpulan dan saran yang ada dapat membantu penelitian dimasa depan yang memiliki keinginan untuk membahas seputar *revisit intention* tempat wisata di Indonesia sehingga bisa lebih menghasilkan hasil yang bisa lebih maksimal.