

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Mengacu pada penelitian yang dilakukan kepada 100 responden wisatawan domestik Taman Wisata Candi Borobudur, dapat disimpulkan beberapa pernyataan yakni:

1. *Destination image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* (Z). Semakin baik citra destinasi yang dimiliki oleh Taman Wisata Candi Borobudur, semakin besar kemungkinan wisatawan memperoleh pengalaman yang berkesan. Citra destinasi yang kuat membuat wisatawan lebih mudah mengingat pengalaman positif mereka, terutama terkait keindahan dan daya tarik budaya di Borobudur.
2. Fasilitas wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* (Z). Fasilitas yang memadai, seperti akses jalan yang baik, area parkir luas, fasilitas kebersihan, serta sarana pendukung lainnya, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa nyaman selama kunjungan akan lebih mungkin memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.
3. *Memorable Tourism Experience* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Artinya, semakin kuat kesan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Borobudur, semakin tinggi keinginan mereka

untuk kembali. Pengalaman yang berkesan mencakup aspek emosional, interaksi sosial, dan aktivitas menarik saat kunjungan.

4. *Destination Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi yang kuat menumbuhkan rasa percaya bahwa pengalaman positif yang diperoleh akan tetap terjaga di masa mendatang, sehingga meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung.
5. Fasilitas wisata (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). Meskipun fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan, penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas saja tidak cukup untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang tanpa adanya pengalaman wisata yang berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan faktor fisik dalam menentukan keputusan berkunjung kembali, tetapi lebih menitikberatkan pada kesan dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan.
6. *Memorable Tourism Experience* (Z) memediasi secara parsial pengaruh *Destination Image* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y). Artinya, citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung, tetapi dampaknya akan lebih kuat apabila wisatawan memiliki pengalaman wisata yang berkesan. Pengalaman yang baik berfungsi sebagai

penguat antara citra destinasi yang positif dan keputusan untuk berkunjung kembali.

7. *Memorable Tourism Experience (Z)* memediasi secara penuh pengaruh Fasilitas Wisata (X2) terhadap *Revisit Intention (Y)*. Dengan kata lain, fasilitas wisata baru akan berdampak pada niat kunjungan ulang apabila wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan selama kunjungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik perlu dikombinasikan dengan pelayanan dan suasana yang mendukung pengalaman positif agar wisatawan terdorong untuk kembali.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa ruang evaluasi yang dapat menjadi saran konstruktif baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Destination Image* memiliki nilai yang baik dari responden. Secara umum, Borobudur memiliki citra yang positif, namun masih terdapat beberapa item dengan nilai di bawah rata-rata yang perlu diperhatikan. Salah satu item dengan nilai terendah adalah pernyataan mengenai kenyamanan dan keramahan destinasi (DI.4) dengan nilai mean 3.82. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar wisatawan merasa nyaman, masih terdapat kendala seperti antrean panjang, tingkat keramaian yang tinggi, serta

persepsi bahwa harga tiket tidak sebanding dengan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, pengelola dapat meningkatkan kenyamanan dengan menyediakan jalur antrian yang lebih efisien, memperbanyak area teduh, serta meningkatkan kualitas fasilitas umum agar sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Selain itu, item ketertarikan wisatawan untuk mencoba beragam aktivitas (DI.1) juga memiliki nilai yang relatif rendah, yaitu 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai aktivitas di Borobudur, beberapa wisatawan merasa bahwa pilihan kegiatan masih kurang bervariasi. Oleh karena itu, pengelola dapat menambah dan mengembangkan variasi aktivitas yang lebih interaktif dan inovatif, seperti workshop seni dan kerajinan khas daerah setempat. Selain itu, promosi kegiatan wisata perlu ditingkatkan melalui berbagai *platform digital* serta penyediaan informasi yang lebih jelas dan menarik di lokasi wisata.

2. Berdasarkan hasil penelitian, Fasilitas Wisata di Taman Wisata Candi Borobudur secara umum telah memenuhi kebutuhan wisatawan dengan baik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Indikator dengan nilai rata-rata paling rendah adalah prasarana kebutuhan masyarakat (FW.5) dengan nilai 3.70, yang mengindikasikan adanya kekurangan dalam aspek ini. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan kualitas dan jumlah fasilitas pendukung yang berkaitan dengan prasarana kebutuhan masyarakat, terutama dalam hal kebersihan dan ketersediaan toilet serta tempat sampah di berbagai area strategis. Kondisi sanitasi yang kurang

optimal dan keterbatasan jumlah toilet dapat mengurangi kenyamanan wisatawan, terutama saat kunjungan wisata sedang tinggi.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Memorable Tourism Experience* menunjukkan memiliki nilai yang baik dari responden. Namun, indikator *knowledge* (MTE.5) memiliki nilai terendah, yaitu 3.84, yang menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan merasa mendapatkan wawasan baru yang cukup mendalam tentang budaya dan sejarah di Taman Wisata Candi Borobudur. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan pengalaman edukatif wisatawan dengan cara memperkaya metode penyampaian informasi, seperti penggunaan teknologi interaktif *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) serta meningkatkan jumlah dan kualitas papan informasi yang tidak hanya berisi teks, tetapi juga dilengkapi dengan ilustrasi, kode QR untuk akses digital, dan infografis yang lebih mudah dipahami. Dengan optimalisasi ini, diharapkan wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang lebih bermakna, sehingga meningkatkan kesan positif mereka terhadap destinasi dan memperkuat daya saing Taman Wisata Candi Borobudur sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Revisit Intention* menunjukkan nilai yang baik dari responden. Namun, terdapat satu pernyataan dengan skor terendah, yaitu *willingness to positive tale* (RI.3) sebesar 3.70, yang mencerminkan rendahnya kesediaan wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, pihak pengelola disarankan untuk mengoptimalkan pengalaman wisata agar lebih berkesan dan mendorong wisatawan untuk

membagikan cerita positif mereka. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pengelola dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital, seperti mengadakan kampanye media sosial, menyediakan spot foto menarik, serta menciptakan program interaktif yang melibatkan wisatawan dalam berbagi pengalaman, seperti kompetisi foto atau video bertema perjalanan di Taman Wisata Candi Borobudur. Dengan cara ini, diharapkan wisatawan lebih terdorong untuk berbagi pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ulang ke Taman Wisata Candi Borobudur.

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam peran mediasi MTE dengan mengeksplorasi dimensi-dimensinya secara lebih spesifik. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel independen lain yang relevan dengan industri pariwisata yang berpotensi memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mengeksplorasi destinasi wisata lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi wisatawan di berbagai lokasi. Penelitian juga dapat melibatkan beragam karakteristik wisatawan berdasarkan latar belakang demografis, seperti usia, asal daerah, atau tujuan kunjungan, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dan aplikatif dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang tepat sasaran.