

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab V ini, akan menjabarkan berdasarkan analisis peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan dan saran untuk hasil dari penelitian yang sudah dibuat dan diolah. Kemudian peneliti juga akan menguraikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan hasil penelitian serta pada bab ini akan dijelaskan keterbatasan dan saran yang dibutuhkan kepada penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Pada penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa citra kognitif memberikan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dalam niat berkunjung kembali, citra afektif memberikan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dalam niat berkunjung kembali, citra kognitif suatu destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra afektifnya, serta keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali destinasi wisata dan paparan media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan perjalanan.

Tetapi peneliti dapat membuktikan hubungan mediasi sebagai *partial mediation* antara citra kognitif dan citra afektif dalam niat berkunjung kembali yang dapat diartikan bahwa tanpa citra afektif sebagai variabel pemediasi, citra kognitif tetap berpengaruh positif dan signifikan dalam niat berkunjung kembali serta terdapat juga hubungan *partial mediation* antara paparan media sosial dengan keinginan melakukan perjalanan dalam niat berkunjung kembali, sehingga dapat diartikan bahwa keinginan melakukan perjalanan tetap berpengaruh langsung dan positif, namun dengan adanya variabel keinginan melakukan perjalanan sebagai pemediasi, paparan media sosial secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan (Bhat and Darzi 2018). Pada penelitian ini juga memiliki nilai R<sup>2</sup> yang tergolong cukup baik untuk keinginan melakukan perjalanan sebesar  $0.540 \geq 0.25$  yang dapat diartikan model struktural moderat, serta niat berkunjung kembali sebesar 0.712 juga memiliki model struktural moderat.

## **5. 2. Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan citra afektif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.709 (70%) sedangkan untuk sisanya 30% diuraikan oleh variabel lain. Untuk variabel keinginan melakukan perjalanan mempunyai nilai  $R^2$  sebesar 0.54 yang berhasil dijelaskan oleh variabel media sosial sebesar 54% dimana sisa dari variabel lainnya di model penelitian ini adalah 46%. Selanjutnya untuk variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.712 yang berhasil dijelaskan oleh variabel citra afektif, citra kognitif, media sosial dan keinginan melakukan perjalanan sebesar 71% diluar dari variabel ini memiliki sisa 29% yang dijelaskan untuk variabel lain.

Kemudian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa paparan media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali namun secara tidak langsung berpengaruh melalui peran keinginan melakukan perjalanan. Dengan demikian pihak destinasi wisata kampung Yoboi harus memperkuat konten yang terdapat dalam media sosial sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung namun selain daripada itu pihak kampung yoboi harus terus mempertahankan citra destinasinya agar wisatawan merasa puas dengan citra destinasi yang ada pada kampung Yoboi. Bukan hanya keindahan alam yang dikelola dan dijaga namun harus juga dilestarikan budaya dari kampung yoboi yang dapat membuat kesan wisatawan seperti contohnya festival budaya dan makanan. Lalu mungkin dengan adanya pelatihan atau pelajaran singkat tentang tarian daerah setempat maupun pelatihan atau kursus dalam pembuatan oleh-oleh ciri khas setempat seperti noken ataupun aksesoris. Kemudian juga mungkin adanya tempat sewa pakaian adat beserta aksesorisnya untuk bisa disewakan oleh wisatawan wisatawan yang berkunjung.

## **5. 3. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki responden yang mendominasi pada rentang usia 22 tahun – 26 tahun dengan jumlah 144 responses (47.2%) dengan demikian kemungkinan ada pengaruh yang terdapat pada hasil penelitian ini yang meningkatnya niat berkunjung kembali pada desa wisata kampung Yoboi sehingga untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang dapat menyeimbangkan rentan usia wisatawan

yang berkunjung ke destinasi wisata kampung Yoboi dan untuk objek penelitian ini juga bisa dikategorikan destinasi wisata baru di Jayapura.

Selanjutnya untuk objek penelitian ini adalah desa wisata kampung Yoboi yang hanya menguji pengaruh dari *destination image* dan peran media sosial dalam niat berkunjung yang hasil dari penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek penelitian agar hasilnya lebih bisa beragam yang memiliki skala lebih besar yang dapat diuji seperti kota maupun negara. Namun adapun kelemahan dari penelitian ini memiliki variabel yang bermakna ganda atau *overlapping* yaitu variabel keinginan melakukan perjalanan dan niat berkunjung kembali yang kurang cocok untuk penelitian ini, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya dapat memilih variabel-variabel lain yang nantinya dapat diuji pengaruhnya seperti pengalaman yang dirasakan saat berkunjung maupun E-WOM terhadap desa wisata kampung yoboi agar bisa dikombinasikan, dimodifikasi atau dibandingkan hasil dari variabel yang telah diuji terhadap desa wisata kampung yoboi.

Sehingga dibutuhkan kontribusi variabel-variabel lain yang terdapat diluar model agar dapat dijelaskan juga ke dalam pembentukan perilaku wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata kampung Yoboi. Penelitian ini juga bersifat sugestif dan bukan konklusif atau pasti. Maka dari itu ada kemungkinan bahwa kondisi lingkungan, model penelitian dan variabel yang berbeda dapat menunjukkan sebuah temuan yang berbeda. Untuk itu penelitian selanjutnya disarankan juga dapat mengembangkan penelitian ini yang mungkin dapat dilakukan penelitian sejenis pada objek penelitian yang berbeda seperti sektor industri, perhotelan, dan restoran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagiastuti, Ni Ketut. 2013. "Implementasi Undang-Undang Kepariwisata Dalam Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah Di Provinsi Bali." *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora* 3(2):227–40.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173–82.
- Barreda, Albert A., Khaldoon Nusair, Youcheng Wang, Fevzi Okumus, and Anil Bilgihan. 2020. "The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment: A Case in the Travel Context." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11(1):109–35.
- Bhat, Suhail Ahmad and Mushtaq Ahmad Darzi. 2018. "Antecedents of Tourist Loyalty to Tourist Destinations: A Mediated-Moderation Study." *International Journal of Tourism Cities* 4(2):261–78.
- Bidang, Pemerintah Kota Jayapura Dinas Pekerjaan Umum. 2020. "Bab 4 Profil Kota Jayapura 4.1." 5:56–91.
- Chelliah, Shankar, Mohammad Jamal Khan, and Amir Bahador Atabakhshi Kashi. 2021. "Antecedents of Perceived Beneficial Destination Image: A Study on Middle-Eastern Medical Tourists Visit Iran." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 15(1):43–63.
- Chin, Wynne, Jun Hwa Cheah, Yide Liu, Hiram Ting, Xin Jean Lim, and Tat Huei Cham. 2020. "Demystifying the Role of Causal-Predictive Modeling Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research." *Industrial Management and Data Systems* 120(12):2161–2209.
- Data Reportal. 2021. "Digital 2021 Indonesia - We Are Social & Hootsuite."
- Ebrahimi, Pejman, Ali Hajmohammadi, and Datis Khajeheian. 2020. "Place Branding and Moderating Role of Social Media." *Current Issues in Tourism* 23(14):1723–31.

- Faizan Ali, Woo Gon Kim, Jun Li, Cihan Cobanoglu. 2016. "A COMPARATIVE STUDY OF COVARIANCE AND PARTIAL LEAST SQUARES BASED STRUCTURAL EQUATION MODELLING IN HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28:516–58.
- Folgado-Fernández, José A., José M. Hernández-Mogollón, and Paulo Duarte. 2017. "Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists' Food Experiences at Gastronomic Events." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1):92–110.
- Gabriel Cepeda Carrion, Juan-Gabriel Cegarra Navarro and Valentina Cillo. 2019. "Tips to Use Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Knowledge Management." *Journal of Knowledge Management* 23(1):67–89.
- Greaves, Nicola and Heather Skinner. 2010. "The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism." *Marketing Intelligence and Planning* 28(4):486–507.
- Hair, Joe F., Jeffrey Joe Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2018. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24.
- Han, Heesup and Jinsoo Hwang. 2014. "Investigation of the Volitional, Non-Volitional, Emotional, Motivational and Automatic Processes in Determining Golfers' Intention Impact of Screen Golf." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(7):1118–35.
- Huertas, Assumpci and Antonio Moreno. 2021. "Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations : Do They Communicate Their Smartness ?" 1–19.
- Huwae, Victor Ernest, Noermijati Noermijati, Rofiaty Rofiaty, and Ananda Sabil Husein. 2020. "The Mediating Role of Destination Value, Tourist Satisfaction, and Tourist Engagement on the Relationship between Destination Image and Tourist Loyalty in Maluku, Indonesia." *Leisure/ Loisir* 44(4):587–620.
- Isnaeny, Nanda Fajar. 2018. "Pesona Alam Yang Tersembunyi Di Pantai Tablanusu Jayapura." 1–7.

- Jraisat, Luai E., Mamoun N. Akroush, Ruba N. AL-Faouri, Laila T. Qatu, and Dina J. Kurdieh. 2015. "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 9(3):292–315.
- Junaedi, Sheellyana and Jason Harjanto. 2020. "Examining The Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit." *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* 27(Economics of Emerging Markets):27–38.
- Kedong, Yin, Shiwei Zhou, and Tongtong Xu. 2019. "Research on Optimization of Index System Design and Its Inspection Method." *Marine Economics and Management* 2(1):1–28.
- Kement, Uzeyir, Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ, Yakup Durmaz, and Aziz Bükey. 2020. "Effect of Perception of COVID-19 and Nonpharmaceutical Intervention on Desire and Behavioral Intention in Touristic Travels in Turkey." *Journal of Hospitality and Tourism Insights* ahead-of-p(ahead-of-print).
- Kim, Hee Youn and Ji Hwan Yoon. 2013. "Examining National Tourism Brand Image: Content Analysis of Lonely Planet Korea." *Tourism Review* 68(2):56–71.
- Kim, Jinkyung Jenny, Ja Young (Jacey) Choe, and Jinsoo Hwang. 2021. "Application of Consumer Innovativeness to the Context of Robotic Restaurants." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(1):224–42.
- Kim, Soyeon, Xinran Leht, and Jay Kandampully. 2019. "The Role of Familiarity in Consumer Destination Image Formation." *Tourism Review* 74(4):885–901.
- Koo, Chulmo, Youhee Joun, Heejeong Han, and Namho Chung. 2016. "A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(7):1338–60.
- Kwon, Jookyung and Jiseon Ahn. 2021. "Socio-Demographic Characteristics and Green Consumption Behavior in Developing Countries: The Case of Malaysia." *Social Responsibility Journal* 17(8):1213–31.
- Lee, Say Wah and Ke Xue. 2020. "A Model of Destination Loyalty: Integrating

- Destination Image and Sustainable Tourism.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25(4):393–408.
- Liargovas, Nikolaos Apostolopoulos Panagiotis. 2016. “Regional Parameters and Solar Energy Enterprises.” *The Eletronic Library* 10(1):1–21.
- Mohaidin, Zurina, Koay TZE WEI, and Mohsen Murshid. 2010. *Factors Influencing the Tourists’ Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia Zurina*. Vol. 34.
- Prasad, Shantanu, Ishwar C. Gupta, and Navindra K. Totala. 2017. *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement*. Vol. 9.
- Puspitarini, Dinda Sekar and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3(1):71–80.
- Richter, Nicole Franziska, Sandra Schubring, Sven Hauff, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2020. “When Predictors of Outcomes Are Necessary: Guidelines for the Combined Use of PLS-SEM and NCA.” *Industrial Management and Data Systems* 120(12):2243–67.
- Riera, Isabel Llodra, MAria Pilar Martiez Riuz, Ana Isbel Jimenez Zarco, and Alicia Izquierdo Yusta. 2015. “Assessing the Influence of Social Media on Tourists’ Motivations and Image Formation of a Destination.” *International Journal of Quality and Service Sciences* 5318(4):73–86.
- Setiawan, Iwan. 2015. “Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi.” *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK (SENDI\_U)* 978–79.
- Sharma, Pramod and Jogendra Kumar Nayak. 2019. “Do Tourists’ Emotional Experiences Influence Images and Intentions in Yoga Tourism?” *Tourism Review* 74(3):646–65.
- Stojanovic, Igor, Luisa Andreu, and Rafael Curras-Perez. 2018. “Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination.” *European Journal of Management and Business Economics* 27(1):83–100.

- Untari, Dewi and Dewi Endah Fajariana. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2(2):271–78.
- Wu, Peng, Si Shen, Daqing He, and Jia Tina Du. 2017. "A Belief- Desire-Intention Model for Blog Users' Negative Emotional Norm Compliance Decision-Making in Crises." *Electronic Library* 35(4):798–821.
- Xu, Jing (Bill), Tsz Ling (Elaine) Chan, and Stephen Pratt. 2018. "Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 19(3):289–310.
- Yoon, Sung Won and Sae Won Chung. 2018. "Promoting a World Heritage Site through Social Media: Suwon City's Facebook Promotion Strategy on Hwaseong Fortress (in South Korea)." *Sustainability (Switzerland)* 10(7).
- Yusup, Febrianawati. 2018. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1):17–23.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37(2):197–206.