

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi rangkuman serta kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian pertama membahas kesimpulan dari hasil olah data utama kemudian dilanjutkan dengan implikasi manajerial dan kelemahan penelitian. Pada akhirnya akan ditutup oleh saran untuk penelitian kedepannya agar dapat mengurangi kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam penelitian ini :

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan bab 4 sebagai hasil analisis penelitian, ditemukan beberapa kesimpulan diantaranya :

##### **5.1.1. Profil Responden**

Setelah kuesioner dalam bentuk *google form* didistribusikan, maka diperoleh total responden sebanyak 272, tetapi hanya 219 responden yang memenuhi kriteria dengan responden perempuan berjumlah 136 responden dan laki-laki berjumlah 83 responden. Kelompok usia yang paling mendominasi yaitu usia 17 – 25 tahun dengan jumlah 190 responden. Pendidikan yang mendominasi yaitu pada pendidikan Sarjana (S1) yang berjumlah 167 responden. Kategori jenis pekerjaan yang mendominasi merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 163 responden. Terakhir pada kategori rata-rata pendapatan tiap bulan yaitu didominasi oleh pendapatan di antara Rp 1.200.00 – Rp 6.000.000 sebanyak 106 responden.

##### **5.1.2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keaslian destinasi. Hal ini berarti bahwa keaslian atau kemurnian dari suatu destinasi wisata dapat memengaruhi citra destinasi yang baik dan positif.
2. Keaslian destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas para wisatawan juga dapat terbentuk ketika mereka memiliki kesesuaian perspektif diri dan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan yang diharapkan dari keaslian atau kemurnian suatu destinasi wisata.
3. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dari para wisatawan dapat terbentuk dengan sendirinya ketika mereka memiliki perspektif atau citra positif yang tertanam dalam benak mereka.
4. Keaslian destinasi memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. Hal ini berarti bahwa keaslian dari tempat destinasi wisata dapat memengaruhi perspektif dan kesan para wisatawan ketika pertama kali berkunjung yang kemudian dapat membentuk *image* atau citra tersendiri terhadap tempat tersebut berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Akhirnya, bila mereka memiliki kecocokan dan kesesuaian antara tempat destinasi dan perspektif diri, maka dapat mendorong para wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama di kemudian hari atau merekomendasikan kepada orang lain.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang dilakukan, maka diperoleh beberapa poin implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Manajemen The House of Raminten dapat terus mempertahankan dan mengembangkan keaslian, ciri khas, dan keunikan dari The House of Raminten sebagai destinasi wisata kuliner yang mengusung konsep seni dan budaya Jawa khususnya Kota Yogyakarta yang masih asli dan kental.

2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh pihak perusahaan atau manajemen untuk menjadi bahan pertimbangan apakah dapat diimplementasikan atau diterapkan pada bidang usaha atau industri tertentu dengan konteks yang berbeda.
3. Melalui penelitian ini membantu para wisatawan yang ingin berwisata dalam menentukan suatu destinasi wisata tertentu, dimana para wisatawan dapat mempertimbangkan unsur-unsur keaslian atau keunikan dari objek wisata yang dituju, apakah objek wisata tersebut memiliki perspektif atau *image* yang sesuai dan cocok dengan diri mereka.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian yang dilakukan disini hanya merujuk pada satu objek wisata tertentu sedangkan terdapat objek wisata lainnya yang serupa, sehingga menyebabkan responden menjadi rancu dan bias terhadap objek wisata yang dimaksud dalam penelitian ini.
2. Pengambilan data penelitian hanya dilakukan pada daerah atau wilayah tertentu, sehingga menimbulkan perspektif atau pandangan yang berbeda dari responden karena latar belakang masing-masing responden yang juga berbeda.
3. Variabel yang digunakan khususnya variabel citra destinasi termasuk dalam kategori dengan signifikansi yang kecil pada uji validitas konvergen, kemungkinan disebabkan oleh pertanyaan kuesioner yang kurang terperinci, sehingga menyebabkan responden kurang memahami dan rancu akan pertanyaan yang diajukan.
4. Terdapat perbedaan konsep dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian terdahulu konteksnya menggunakan objek berupa wisata alam, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek berupa wisata kuliner. Sehingga, bisa menimbulkan bias dan beda

pemahaman antara yang dimaksudkan dalam penelitian ini maupun dengan apa yang dipahami oleh pembaca.

5. Dengan perbedaan konteks yang dibahas antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat berpengaruh terhadap instrumen pertanyaan variabel yang digunakan. Dimana antara pertanyaan indikator dari objek wisata alam bisa saja berbeda maknanya dengan yang dimaksudkan dari objek wisata kuliner.

#### **5.4. Saran Penelitian Selanjutnya**

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih spesifik agar responden tidak rancu dengan objek lainnya yang serupa.
2. Terkait pengambilan data penelitian, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya tidak hanya dilakukan pada suatu wilayah atau objek tertentu agar hasil yang diperoleh bisa lebih baik karena mencakup lingkup yang lebih luas dengan latar belakang responden yang semakin beragam.
3. Mengenai penjelasan pertanyaan kuesioner yang kurang terperinci, untuk penelitian selanjutnya diharapkan pertanyaan dapat disusun dengan lebih rinci disertai penjelasan yang lebih lengkap dan mudah dipahami, sehingga memudahkan pemahaman responden dan tidak menjadi bias.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang lebih relevan seperti variabel niat kunjungan kembali (*revisit intention*), dengan tujuan untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen terhadap suatu objek tertentu dapat berpengaruh terhadap minat untuk mengunjungi kembali objek yang sama di kemudian hari.
5. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan referensi lainnya mengenai destinasi wisata kuliner, sehingga konteks yang dibahas juga menjadi sejalan dan tidak membingungkan.

6. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan instrumen penelitian yang searah atau memiliki kesesuaian dan kemiripan dengan konsep penelitian di bidang wisata kuliner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Almeida-santana, A., & Moreno-gil, S. (2018). *Understanding tourism loyalty : Horizontal vs . destination loyalty* \*. 65.
- Aristoteles, Rahmaputri, A. S., Raden, A., Kurnia, C., Robbani, M. F., Sari, N., Marlon, N. A., & Utama, S. D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Butung. December 2021*. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>
- Atasoy, F., & Eren, D. (2023). *Serial mediation : Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioural intentions*. 1–34.
- Badan Pusat Statistik. (2024). 1 Februari. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2024/02/01/1563/perkembangan-pariwisata-d-i--yogyakarta--desember-2023.html>
- Bayu, D. (2023). *Data Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Indonesia hingga September 2023*. 26 Desember. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-indonesia-hingga-september-2023>
- Bell, J. (2010). Sharing your research project: a continuing education approach. In *Clinical nurse specialist CNS* (Vol. 8, Issue 2).
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). Journal of Destination Marketing & Management The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty : The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Crompton, J., Fakeye, P. C., & Lue, C.-C. (1992). *Positioning : The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market*. 1992, 20–26.
- Danurdara, A. B. (2022). *Marketing Innovation and Customer Loyalty : The Role of Customer Satisfaction of SMEs in Hospitality Sector in Indonesia*. 23(188), 56–61. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.08>

- Dubois, L.-E., Griffin, T., Gibbs, C., & Guttentag, D. (2020). *Research Snapshot | The impact of video games on destination image*. 2020, 13683500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1724082>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Filimonau, V., & Coteau, D. D. (2020). *Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management ( DM 2 )*. June 2019, 202–222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Fink, A. (2013). How to Conduct Surveys—A Step-By-Step Guide. *Technometrics*, 41(1), 83–84. <https://doi.org/10.1080/00401706.1999.10485619>
- Fonseca, M. J., Zuanazzi, L. T., & Castilhos, R. B. (2020). *Value creation of tourist experiences in spectacular and spontaneous designs A comparative analysis of a wine tour experiences*. September. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0061>
- Gupta, V., & Jung, K. (2020). *Exploring the Power of Multimodal Features for Predicting the Popularity of Social Media Image in a Tourist Destination*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. February 2014. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamid, R. S., & Anwar, D. S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.

- Jogja Kita*. (2021). 10 Mei. <https://jogjakita.co.id/the-house-of-raminten/>
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(April), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (n.d.-a). Retrieved March 19, 2024, from <https://kbbi.web.id/objek>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (n.d.-b). Retrieved March 19, 2024, from <https://kbbi.web.id/wisatawan>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kay Wong, K. K. (2019). Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. (2024). 5 Maret. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-januari-2024>
- Kusumah, E. P., & Wahyudin, N. (2023). Sporting Event Quality: Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty. *Event Management*, 28(1), 59–74. <https://doi.org/10.3727/152599523x16896548396824>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). The brand tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35(August). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Lin, H.-C., Han, X., Lyu, T., Ho, W.-H., Xu, Y., Hsieh, T.-C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). *Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and*



*hospitality industry: a systematic literature review. July.*  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>

Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>

Maarif, L. A. A., Ratnawati, K., & Dwi Vata Hapsari, R. (2023). The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(4), 33–43. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2660>

Marcillia, S. R., Wisata, O., Nursyamsu, L., Hanunnindya, P., Marcillia, S. R., Janitra, P., Nursyamsu, L., Hanunnindya, R. P., Teknik, F., & Mada, U. G. (2022). *Keterkaitan keaslian ( authenticity ) objek wisata terhadap keterikatan tempat ( place attachment ) pengunjung. 9.*

Marso, & Gunawan. (2018). Destination image and its consequences in the perspective of four-stage loyalty model (an empirical evidence from visitors of Tarakan City, Indonesia). *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 269–278. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.25](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.25)

Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). *Visitors ' Place Attachment and Destination Loyalty : Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety.* <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>

Pavon, S. N., Mosquera, N. L., & Naranjo, H. J. (2023). *The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. 145*(April 2013). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>

Perez Tapia, G., Mele, P. M., & Garcia, F. A. (2018). *Corporate image and destination image : the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea.*

Pitanatri, P. D. S. (2017). Sejarah Perkembangan Pariwisata dan Definisi Pariwisata. *ACADEMIA Accelerating the World's Research*, 1(1), 1–12.

<https://mahayuperpusinfo2009.wordpress.com/category/ensiklopedia/>

Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research Methods for Business Students. In *Pearson*. [https://www.researchgate.net/publication/330760964\\_Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_Chapter\\_4\\_Understanding\\_research\\_philosophy\\_and\\_approaches\\_to\\_theory\\_development](https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>

Sholihin, P. M., & Ratmono, D. D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. 2021. <https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAAQBAJ&lpg=PR2&hl=id&pg=PA13#v=onepage&q&f=true>

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Sukaris, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). Pariwisata Indonesia telah mengalami Perkembangan pariwisata Indonesia. 32, 524–542. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i4.4219>

Susyanti, D. W. (2013). *hzi :lqduql 6xv\dqwl*. 12(1), 33–36.

Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada niat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram). *Jurnal*, 16(2), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>

Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*,

33(January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>

*The House of Raminten.* (2022). <https://raminten.com/en/>

Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/SU12166344>

*University of Virginia Library.* (2015). 16 November 2015. <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>

UNWTO. (2018). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT.* 5 Maret 2018. <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). *The Influence of Environmental and Non-Environmental Factors on Tourist Satisfaction in Halal Tourism Destinations in West Sumatra, Indonesia.*