

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Destination Image (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention (Y). Dampak Destination Image terhadap Revisit Intention hanya sebesar 16,6%. Dengan kata lain, hanya 16,6% wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali ke objek wisata religi Islamic Centre Kota Padang Panjang yang terpengaruh oleh citra destinasi wisata tersebut. mayoritas responden terdiri dari kelompok usia 16-25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dari total responden. Fakta bahwa responden didominasi oleh kalangan muda menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti biaya, keterbatasan waktu, dan aksesibilitas.
2. Destination Image (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z) di objek wisata religi Islamic Centre Kota Padang Panjang. Besarnya pengaruh tersebut tercermin pada nilai path koefisien sebesar 0,709, yang menunjukkan bahwa citra destinasi berkontribusi sebesar 70,9% terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.
3. Kepuasan Wisatawan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y) pada objek wisata religi Islamic Centre Kota Padang Panjang. Kepuasan wisatawan memberikan kontribusi sebesar 63,4% terhadap niat mereka untuk kembali mengunjungi

Islamic Centre Kota Padang Panjang di masa depan.

4. Destination Image (X) terhadap Revisit Intention (Y) melalui Kepuasan Wisatawan (Z). Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa citra tujuan wisata (Destination Image) berperan penting dalam mempengaruhi niat kunjungan kembali (Revisit Intention), meskipun pengaruh tersebut tidak langsung. Pengaruh tersebut terjadi melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening atau perantara. Kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara citra tujuan wisata dan niat kunjungan kembali. Dengan kontribusi sebesar 0,449, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ini menyumbang sekitar 44,9% terhadap niat kunjungan kembali.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek wisata religi Islamic Centre Kota Padang Panjang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk objek wisata religi lainnya atau destinasi wisata secara umum.
2. Penelitian ini menggunakan model hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel intervening (Kepuasan Wisatawan). Namun, faktor lain yang mungkin memengaruhi Revisit Intention, seperti harga, fasilitas, atau pengalaman emosional, belum dianalisis secara mendalam.
3. Responden penelitian ini terbatas pada wisatawan yang berkunjung pada waktu tertentu, sehingga ada kemungkinan hasil ini kurang

mencerminkan pola perilaku wisatawan sepanjang tahun.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang bisa diterapkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke objek wisata religi lainnya agar hasilnya lebih representatif.
2. Memasukkan variabel lain, seperti pengalaman wisata, harga, aksesibilitas, dan promosi, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menguji kembali pengaruh destination image terhadap revisit intention, karena penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda.
4. Studi ini dapat diperluas dengan membandingkan Islamic Centre Kota Padang Panjang dengan destinasi wisata religi lain di Indonesia khususnya Sumatra Barat untuk melihat perbedaan faktor yang mempengaruhi revisit intention.
5. Penelitian mendatang dapat menggunakan metode wawancara mendalam dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif wisatawan, terutama terkait bagaimana ekspektasi mereka terhadap destinasi religi terbentuk dan bagaimana pengalaman nyata mempengaruhi niat kembali.

6. Studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan jangka panjang untuk melihat apakah revisit intention benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata setelah beberapa waktu, serta faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perubahan dalam niat kunjungan ulang.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Bitner, and Dwayne Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm - Fourth European Edition*, 2020.
- Ferdian, Meshy mulyani; feri. “Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang).” *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 3, no. 6 (2023): 1252–1264.
- Indriani, Alya, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina F Sembiring. “Analysis of Destination Image and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention through Satisfaction of Tourist in Maimoon Place.” *International Journal of Research and Review* 8, no. 12 (2021): 597–605.
- Inop. “Kemegahan Padang Panjang Islamic Center.” *Tursumbar.Com*. Last modified 2023. Accessed October 15, 2024. <https://toursumbar.com/destinasi/kemegahan-padang-panjang-islamic-center/>.
- Laksito, Grida Saktian. “Factors Influencing Philippines Tourist’ Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction.” *International Journal of Quantitative Research and Modeling* 3, no. 1 (2022): 1–12.
- Nguyen Viet, Bang, Huu Phuc Dang, and Ho Hai Nguyen. “Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural

- Contact.” *Cogent Business and Management* 7, no. 1 (2020).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Oliver, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (December 3, 1980): 460–469. <http://www.jstor.org/stable/3150499>.
- Panjang, Pemko Padang. “Islamic Center Padang Panjang.” *Wisata Kota Padang Panjang*. Accessed October 15, 2024.
<https://wisata.padangpanjang.go.id/wisata/detail/23>.
- Wei, Jiahua, Lewei Zhou, and Lei Li. “A Study on the Impact of Tourism Destination Image and Local Attachment on the Revisit Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk.” *PLoS ONE* 19, no. 1 January (2024): 1–19. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>.
- Aditya Striawan, Jurnal, “ Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Mellaui Satisfaction dan Place Attachment; Literatur Review”, Universitas Brawijay, Malang,2022
- Ari Ferianto, Skripsi, ““Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Convenience Terhadap Behavioral Intention melalui Satisfaction (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Sri Gunung)”,Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang,2020
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi, A., & Nuralam, I. (2019). Pengaruh Terpaan Media Soaial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi

- Azhar, Skripsi,” Motivasi pengunjung wisata (Studi Deskriptif), Universitas Airlangga, 2020
- Belinda Sofia Nuraeni, —Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggaw Arsita Semarang
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1993). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11–15
- Chang, william. 2014. Metodologi Penulisan Ilmiah. Jakarta : Erlangga
- Chen, C. and Tsai, D. (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-22
- Clarissa, Jurnal, “Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Revisit Intention Wisata Belanja di Pasar Baru DKI Jakarta”, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
- D.D. Gremler. Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, —Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 Thed,|| Mc.Graw-Hill. Boston, 2013
- Erike Anggraeni, Aula Nurul Ma‘rifah, —Halal Tourism In Indonesia.
- Erlita Haryani, Skripsi, “pengaruh Destination Image dan Aksesibilitas Wisata terhadap Revisit Intention dalam perspektif ekonomi islam”, Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung, 2023
- Hailin, Q, “Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*”. 32 (1), 465- 476.

Hanif, Kusumawati, and Mawardi, Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu).

Haslinda dan M. Jamaluddin, “Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. 11, No. 1, Juli 2016

Hayani, Skripsi, Motivasi Kunjungan wisatawan taman nasional Gunung Gede Pangrango”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hal.34

Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, Vol.4, No.02(ISSN : 2615-6237), 122.

Iranita, —Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan

I Gusti Bagus Utama, Pemasaran Pariwisata (CV. Andi Offset, 2017).

Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 64

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2013), 79

Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. Jurnal EMBA, Vol.8,No.1(ISSN : 2303-1174), 400–410

Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran

Kristya Tambunan, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto”, UNDIP, 2012, 60

Mau, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung Bali. Vol.3, No.(ISSN : 2723-2670), 53–59

M. Kadarisman. 2012. “Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia”. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Nikolaos Stylos et al., —Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destinationl, Tourism Management, Vol. 53, (2016), 40

Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. Tourism Management Perspectives, 21, 42–53.

Padang Panjang.go.id, “ Islamic Centre : Wisata Religi Iconic Kota Padang Panjang”, diakses April 2024

Robi Setiawan, “Wonderful Indonesia Raih Banyak Penghargaan,” diakses April 2024

Sayyed Mohsen Allameh et al., —Factors Influencing Sport Tourists‘ Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction,|| Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2015

Singgih Santoso, Buku Latihan Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005, h. 370

Sugiyono,”Metode Penelitian Bisnis”,(Bandung ;Alvabeta,2009,) Hal.120

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 37(2), 1– 10

Tukiran, dan Mustafidah, Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 41.

Vidya Hanesty Purbarany, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, UNDIP, 2013, 60

Widyastuti, A. R. (2010). Pengembangan Pariwisata yang Berorientasi pada Pelestarian Fungsi Lingkungan. Jurnal Ekosains, 2(3), 69-82.

Winardi, J. (2001). Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

wilopo Khotimah, —Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto),|| Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No (2017): 57