

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi tentang pengaruh faktor – faktor ini pada kepuasan pengunjung dan niat untuk kembali, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata, keaslian, dan pengalaman pariwisata dapat secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali ke Agrowisata Jamus. Selain nilai t dan nilai p yang memenuhi persyaratan evaluasi dan signifikan, rata – rata responden yang yakni pengunjung di Agrowisata Jamus menjawab dalam kategori setuju dan sangat setuju. Dengan nilai 3.428, pengalaman pariwisata yakni karakteristik yang paling mempengaruhi niat untuk kembali, diikuti oleh keaslian dengan nilai 2.426 dan pemasaran pariwisata dengan nilai 2.224. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran pariwisata, peningkatan unsur keaslian destinasi (*Authenticity*), serta pengelolaan pengalaman wisata yang berkualitas dapat digunakan lebih lanjut oleh pengelola Agrowisata Jamus sebagai dasar dalam meningkatkan daya tarik wisata, kepuasan, serta mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat citra Agrowisata Jamus sebagai destinasi yang otentik, berkesan, dan berkelanjutan di mata wisatawan.

Selain itu, faktor – faktor pemasaran pariwisata, keaslian, dan pengalaman dalam mempengaruhi niat untuk kembali semuanya secara efektif dimediasi oleh variabel mediasi kepuasan wisatawan. Menurut riset ini, terdapat koefisien 2.034 untuk pemasaran pariwisata, koefisien 2.294 untuk keaslian, dan koefisien 2.001

untuk pengalaman pariwisata. Keaslian, Pemasaran Pariwisata, dan Pengalaman Pariwisata yakni faktor – faktor yang memiliki dampak terbesar pada keinginan untuk kembali melalui variabel perantara kepuasan pengunjung.

Dampak dari penelitian ini yakni pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas dan mediasi pada Niat Kunjung Kembali sebagai variabel terikat. Faktor Pemasaran Pariwisata dan *Authenticity* yang memperlihatkan pengaruh signifikan dapat dijadikan acuan bagi pengelola dalam memperkuat strategi promosi dan menjaga keaslian destinasi. Faktor Pengalaman Pariwisata juga mempunyai pengaruh signifikan akan tetapi perlu terus dikembangkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, interaktif, dan bernilai edukatif. Dengan demikian, menjaga keaslian, meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung, dan menggunakan teknik pemasaran yang efisien dapat bekerja sama untuk meningkatkan kebahagiaan pengunjung dan memperkuat keinginan untuk mengunjungi Agrowisata Jamus kembali.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Agrowisata Jamus, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyediaan aktivitas wisata yang lebih interaktif, edukatif, dan menyenangkan, penataan fasilitas fisik yang lebih rapi, bersih, dan aman, serta peningkatan kualitas pelayanan di seluruh titik kunjungan. Selain itu,

aspek keaslian destinasi perlu tetap dijaga dengan menampilkan budaya lokal dan aktivitas perkebunan secara natural, sehingga wisatawan merasakan pengalaman yang otentik dan berkesan. Penguatan strategi pemasaran juga diperlukan, terutama dalam menyampaikan informasi yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan daya tarik utama destinasi untuk meningkatkan minat kunjungan.

2. Bagi Wisatawan, diharapkan dapat memanfaatkan fasilitas dan aktivitas wisata yang tersedia dengan baik sehingga pengalaman berwisata dapat dirasakan secara optimal. Partisipasi positif dalam menjaga kebersihan, ketertiban, dan kenyamanan lingkungan wisata juga diharapkan dapat membantu menciptakan suasana wisata yang lebih kondusif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan wisatawan maupun niat kunjung kembali, seperti kualitas fasilitas, persepsi keamanan, kualitas layanan, atau citra destinasi. Penelitian juga dapat dilakukan pada lokasi agrowisata lainnya untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif serta memperkaya pemahaman mengenai perilaku wisatawan pada berbagai konteks destinasi.