

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke HeHa Ocean View, baik secara langsung maupun melalui Minat Berkunjung sebagai variabel mediasi, dengan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra HeHa Ocean View, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Citra destinasi menjadi stimulus penting dalam membentuk ketertarikan psikologis wisatawan (*organism*) sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Kemudahan akses menuju destinasi mampu meningkatkan minat wisatawan, baik melalui kenyamanan transportasi, kondisi jalan, maupun petunjuk arah yang jelas.
3. Citra Destinasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra destinasi tidak serta merta mendorong keputusan kunjungan,

melainkan perlu dimediasi terlebih dahulu melalui proses pembentukan minat.

4. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Kemudahan akses menjadi faktor yang mendorong keputusan aktual untuk melakukan kunjungan wisata. Stimulus berupa akses yang baik menciptakan respons nyata berupa tindakan berkunjung.
5. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Minat berperan sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan kunjungan, memperkuat fungsi *organism* dalam teori SOR.
6. Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. Proses internal dalam diri wisatawan menjadi penghubung antara persepsi terhadap destinasi dan keputusan untuk mengunjungnya, yang memperkuat kerangka *stimulus–organism–response* (SOR).
7. Minat Berkunjung juga memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, kemudahan akses tidak hanya menciptakan pengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan, tetapi juga membentuk minat yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Peningkatan Citra Destinasi

Nilai indikator CA1 (“HeHa Ocean View berada di kawasan padat penduduk”) memperoleh skor terendah, menunjukkan bahwa lingkungan sekitar destinasi belum mendukung persepsi visual dan atmosfer destinasi wisata secara optimal. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan citra destinasi melalui strategi komunikasi visual dan digital, seperti pemanfaatan konten foto dan video berkualitas tinggi, narasi *storytelling*, serta testimoni pengunjung yang menonjolkan nilai estetika dan keunikan destinasi.

b. Perbaiki Presepsi Aksesibilitas

Meskipun secara teknis akses ke HeHa Ocean View telah tersedia di aplikasi seperti Google Maps dan Waze, persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas masih tergolong rendah, terutama pada indikator AK1 dan AK2. Pengelola disarankan untuk memperbaiki persepsi ini dengan membuat konten panduan perjalanan secara visual (seperti infografis atau video singkat), bekerja sama dengan komunitas otomotif atau travel blogger untuk mereview akses menuju lokasi, serta memastikan jalur fisik menuju destinasi tetap nyaman dan aman.

c. Penguatan Minat Melalui Strategi Emosional

Skor terendah pada indikator MI2 (“Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View”) menunjukkan bahwa promosi destinasi belum berhasil menyentuh sisi emosional wisatawan. Maka dari itu,

pengelola perlu memfokuskan strategi pada pendekatan *emotional branding*, misalnya dengan mengangkat tema healing, ketenangan alam, atau momen romantis. Konten interaktif seperti *reels*, *behind-the-scenes* dari pengunjung, atau pengalaman FOMO (*fear of missing out*) juga dapat digunakan untuk menumbuhkan minat.

2. Saran Teoritis

a. Penguatan Kerangka Teori SOR dalam Kajian Pariwisata

Penelitian ini membuktikan bahwa teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) relevan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi berbasis pengalaman. Maka dari itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian berbasis SOR dengan memperluas variabel *organism*, seperti persepsi risiko, loyalitas, atau kepuasan sementara, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku wisatawan.

b. Penggunaan Model Mediasi sebagai Pendekatan Analisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung memediasi pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, model mediasi terbukti mampu menjembatani hubungan antara stimulus dan respons. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model mediasi yang lebih kompleks (misalnya dengan variabel moderator seperti

karakteristik demografis atau pengalaman wisata sebelumnya) agar mampu menangkap dinamika perilaku wisatawan yang lebih beragam.

c. Replikasi Penelitian pada Destinasi Lain

Mengingat penelitian ini berfokus pada HeHa Ocean View sebagai objek tunggal, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mereplikasi kajian ini di destinasi wisata lain, baik yang memiliki karakteristik alamiah maupun buatan, guna menguji konsistensi pengaruh antar variabel dalam konteks yang berbeda.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA

DAFAR PUSTAKA

- Amalia, A., & Sudiwijaya, E. (2020). Yogyakarta Tourism Promotion Using User-Generated-Content Feature. *Komunikator*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.122042>
- Anggiani, S., Lubis, A., & Akbar Siregar, M. (2024). *Studi Empiris : Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembaha*. 8(2).
- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Aprilicia, N. N., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Attraction, Accessibility And Service Terhadap Interest To Visit Dan Dampaknya Terhadap Visiting Decision Pada Mall Plaza Mulia Samarinda. *Klinicheskaia Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Ardiansyah, K., & Agung Nugroho, A. (2022). *Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi; Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat* (Vol. 11, Issue 1). <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Ath'af, S., & Sukaris. (2024). Pengaruh Destination Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Accessibility Terhadap Decision To Visit Wisatawan Pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>
- Badri, J., & Fahrizal, R. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Agrowisata Bhumi Merapi, Yogyakarta*. 5, 1332–1344. <http://repository.ampta.ac.id/1108/>
- Basori, M. H., Mukaromah, M., & Hidayat, M. N. (2022). Kajian Sign System Sebagai Bagian Dari Penanda Wayfinding Kawasan Wisata Kota Lama Semarang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 1, 371–381. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.60>
- Bps Sleman. (2025a, February 3). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. <https://slemankab.bps.go.id/Id/Pressrelease/2025/02/03/1140/Perkembangan-Pariwisata-Daerah-Istimewa-Yogyakarta--Desember-2024.html>

- Bps Sleman. (2025b, February 3). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. <https://Slemankab.Bps.Go.Id/Id/Pressrelease/2025/02/03/1140/Perkembangan-Pariwisata-Daerah-Istimewa-Yogyakarta--Desember-2024.Html>
- Candra, A. C., & Sari, W. N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Amenitas Dan Aksesibilitas Pariwisata Di Jasmine Park Cisauk. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.47134/Pjpp.V2i1.3327>
- Destorina, B. V. , & Pattaray, A. , &Ratmaja. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Danau Biru Karang Sidemen Lombok Tengah*. 4(1). <http://Jurnal.Ardenjaya.Com/Index.Php/Ajshhttp://Jurnal.Ardenjaya.Com/Index.Php/Ajsh>
- Fian Damasdino, Dian Afrini, & Prihatno. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Keselamatan Terhadap Citra Destinasi Di Obyek Wisata Alam Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul. *Journal Of Tourism And Economic*, 4(2), 164–175. <https://doi.org/10.36594/Jtec/Xecm1e06>
- Ghozali, I. , & K. K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1 (1st Ed.)). Yoga Pratama.
- Hair Et Al. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Hanafi, M. H. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Geosite Hutaginjang Di Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. *Journal Of Social Science Research*, 3, 1644–1657.
- Hapsara, & Osrita. (2022a). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01). www.beritasatu.com
- Hapsara, & Osrita. (2022b). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01).
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.V10i1.4223>

- Iswanto, D., Amol, F., Sangadji, S. S., & Halawa, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Dalam Pemasaran Pariwisata Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 17(1), 83–91. <https://doi.org/10.35508/Jom.V17i1.11843>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact Of Destination Image Formation On Tourist Trust: Mediating Role Of Tourist Satisfaction. *Frontiers In Psychology*, 13(April), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. (2024, December 20). *Siaran Pers: Menpar Optimistis Capaian Kinerja Pariwisata 2024 Lampau Realisasi Tahun Sebelumnya*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (N.D.). Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor Di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 4). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kusumo, H. J. (2023). *Tren Baik Berlanjut, Kunjungan Wisman Ke Diy Terus Naik*. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/tren-baik-berlanjut-kunjungan-wisman-ke-diy-terus-naik-00-kmxph-50h79z>
- Kusyanda, M. R. P., Damasanthi, I. A. R., & Andiani, N. D. (2024). Tourist Behavior Model: Pengaruh Motivasi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Penimbangan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21.
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The Role Of The Destination Image In Creating Memorable Tourism Experience. *Journal Of Tourism And Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.303>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022a). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022b). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>

- Limanseto H. (2025, February 6). *Menjadi Salah Satu Sektor Strategis Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pariwisata Gencar Dikembangkan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6164/menjadi-salah-satu-sektor-strategis-dorong-pertumbuhan-ekonomi-pariwisata-gencar-dikembangkan-pemerintah#:~:Text=Sektor%20pariwisata%20diharapkan%20dapat%20menjadi,Sejumlah%20destinasi%20wisata%20yang%20menarik>.
- Mehrabian, & Russell. (1974a). *J.A. An Approach To Environmental Psychology; The Mit Press*. Cambridge.
- Mehrabian, & Russell. (1974b). *J.A. An Approach To Environmental Psychology; The Mit Press*. Cambridge.
- Novita, N. A., Rosilawati, W., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas Dan Ansilari Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Destinasi Wisata Bukit Cendana (Studi Pada Pengunjung Destinasi Bukit Cendana Pesawaran). *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 5(1), 2745–8547.
- Pabubung, M. R., Sulistyawan, A. A., Prasetyono, C. N., Telly, A., Kusuma, W., Rini, D. S., Kusumajaya, W. A., Etika, V., Sari, M., Erly, G., Leiwakabessy, N., Sinaga, L., Tambunan, C. L., & Putra, W. D. (2024). Pengembangan Desa Girikarto Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Gunungkidul, Diy. In *Jurnal Atma Inovasia (Jai)* (Vol. 4, Issue 3).
- Pariwisata, D. (2021). *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2021-2026*. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. <https://pariwisata.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2022/02/Renstra-2021-2026.pdf>
- Rahma, L. F. N., & Furqon, I. K. (2024). Kunjungan Wisatawan Domestik Jawa Tengah 2021: Peran Akomodasi, Daya Tarik Wisata, Dan Transportasi. *Jepp : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 4(2), 71–81. <https://doi.org/10.52300/Jepp.V4i2.14060>
- Rimapradesi, Y., & Surwandono. (2022). Strategi Smart Tourism Pemerintah D.I. Yogyakarta Di Era New Normal. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.22219/Jurnalsospol.V8i1.15600>
- Riwu, R. Y., Anggraini, D. P. & Anam, M. M. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Words Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Raja Prailiu Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi*. April, 14–21.
- Romadhon, A. N., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada

Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).

Rosi, F., Rosi, F., & As, F. (2024). Peran Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V12i2.569>

Setiyawan A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)*.

Sophia, E., Simanjuntak, J., Prabhawati, A., & Molasy, H. D. (2025). Strategi Pariwisata Thailand Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Mandalika Literature*, 6(1), 2745–5963.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (Ed); Ke2 Ed)*.

Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61. <https://doi.org/10.52352/Makardhi.V2i1.766>

Tiktok. (2025, March 3). *Keluhan Pengunjung Heha Ocean View*. Tiktok.

Utami, A. T., & Et, A. (2022a). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Jurnal Wacana Ekonomifakultas Ekonomiuniversitas Garutp-Issn : 1412-5897; E-Issn : 2715-517x*, 22, 048–058.

Utami, A. T., & Et, A. (2022b). Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Jurnal Wacana Ekonomifakultas Ekonomiuniversitas Garutp-Issn : 1412-5897; E-Issn : 2715-517x*, 22, 048–058. www.jurnal.uniga.ac.id

Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). Transformasi Digital Pariwisata: Efektivitas Media Sosial Strategi Promosi Menarik Generasi Milenial Ke Grand Maerakaca Semarang. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 46. <https://doi.org/10.47256/Kji.V19i1.718>

Yulihardi, Y., & Syaiful, S. (2023). Destination Image And Tourism Products To Visit Intention Tourism Object In Solok Regency: Mediation Role Of Electronic Word Of Mouth. *Adpebi International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 126–136. <https://doi.org/10.54099/Aijms.V2i2.582>

Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Chen, L. (2025). A Study On The Influence Of Rural Tourism's Perceived Destination Restorative Qualities On Loyalty Based On Sor Model. *Frontiers In Psychology*, 16(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1529686>

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA