

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Tourist Attraction* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Berdasarkan dari hasil pembahasan, analisis data, serta pembuktian terhadap hipotesis yang dilakukan mengenai perilaku wisatawan di Pantai Kembar Terpadu, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel menunjukan bahwa *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasakan *Tourist Attraction* Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki tingkat *Tourist Satisfaction* yang lebih tinggi. Daya tarik yang ditawarkan, seperti keindahan alam, kelengkapan fasilitas, kebersihan lingkungan, serta suasana wisata yang nyaman, dapat memenuhi harapan pengunjung sehingga meningkatkan kepuasan mereka selama berwisata. Semakin baik daya tarik yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mengunjungi destinasi wisata tersebut..
2. Hasil pengujian variabel menunjukan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Semakin besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan wisatawan.

Persepsi nilai tersebut dapat terbentuk melalui kualitas fasilitas, harga tiket yang sesuai, kenyamanan lingkungan, serta pengalaman wisata yang menyenangkan. Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh sepadan bahkan melebihi harapan mereka, maka akan muncul penilaian yang positif terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, semakin baik nilai yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mengunjungi Pantai Kembar Terpadu Kebumen.

3. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik yang dimiliki Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin menarik objek wisata yang ditawarkan, seperti keindahan alam, fasilitas, kebersihan, dan suasana yang nyaman, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.
4. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan di Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

5. Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman berwisata, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pantai Kembar Terpadu Kebumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun daya tarik wisata yang dimiliki Pantai Kembar Terpadu Kebumen mampu memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan, hal tersebut belum secara langsung meningkatkan niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan belum menjadi variabel perantara yang mampu memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk kembali berkunjung kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti aksesibilitas, biaya perjalanan, ketersediaan waktu, atau keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata lainnya.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Pantai Kembar Terpadu Kebumen. Hal ini mengindikasikan

bahwa nilai yang dirasakan wisatawan selama berkunjung belum mampu meningkatkan niat untuk berkunjung kembali melalui kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan belum menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan antara *Perceived Value* dan *Revisit Intention*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti daya tarik destinasi lain, kondisi ekonomi, waktu luang, maupun preferensi wisata yang terus berubah.

5.2 Keterbatasan

Penelitian menyadari bahwa dalam penelitian yang membahas tentang *Tourist Attraction*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* pada pengunjung Pantai Kembar Terpadu masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat dikatakan sempurna. Keterbatasan tersebut berpotensi memengaruhi hasil penelitian dan menjadi bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan temuan yang diperoleh. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Kembar Terpadu di Kabupaten Kebumen dalam periode tertentu, sehingga temuan penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada destinasi wisata lain atau wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian kemungkinan akan menunjukkan perbedaan apabila diterapkan pada objek penelitian yang lain.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menentukan jumlah populasi secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengunjung Pantai Kembar Terpadu Kebumen. Oleh sebab itu, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan.
3. Penelitian ini hanya mengumpulkan data pada satu periode tertentu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan persepsi wisatawan pada saat pengambilan data. Persepsi tersebut dapat berubah seiring dengan perubahan kondisi destinasi wisata, musim kunjungan, maupun peningkatan fasilitas yang tersedia.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan atas waktu, biaya dan tenaga hal ini mengakibatkan kurang maksimalnya hasil yang didapatkan.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Pantai Kembar Terpadu Kebumen disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik wisata yang dimiliki,

baik dari segi keindahan alam, fasilitas pendukung, maupun pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Peningkatan daya tarik wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung dapat menciptakan kepuasan sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Oleh karena itu, pengelola Pantai Kembar Terpadu Kebumen perlu mempertahankan dan meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan, seperti kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan memberikan pengalaman wisata yang bernilai bagi pengunjung, tingkat kepuasan wisatawan dapat meningkat dan berpotensi membentuk niat untuk berkunjung kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Tourist Satisfaction* memiliki peran dalam meningkatkan *Revisit Intention* wisatawan Pantai Kembar Terpadu Kebumen. Oleh sebab itu, pengelola perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, kebersihan area wisata, serta pengalaman selama berkunjung agar wisatawan memiliki kesan positif terhadap destinasi tersebut.
4. Pengelola Pantai Kembar Terpadu Kebumen diharapkan dapat terus melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap destinasi wisata agar mampu mempertahankan daya saing. Hal tersebut bertujuan agar

wisatawan tetap memperoleh pengalaman yang menarik dan tidak merasa jenuh terhadap kondisi wisata yang tersedia.

5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain yang lebih spesifik, seperti fasilitas wisata, aksesibilitas, citra destinasi, atau faktor lainnya yang dapat memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan perilaku wisatawan, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model, variabel, maupun pendekatan penelitian yang relevan. Implikasi teoretis ini juga menunjukkan keterkaitan antara hasil penelitian dengan teori, model konseptual, serta temuan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Pantai Kembar Terpadu. Secara teoretis, temuan ini berkaitan dengan konsep daya tarik wisata yang menyatakan bahwa atraksi destinasi mampu memengaruhi respon efektif wisatawan, termasuk tingkat kepuasan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa daya tarik wisata yang dirasakan oleh wisatawan belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk kepuasan yang signifikan, sehingga secara teoretis dapat diinterpretasikan bahwa daya tarik wisata perlu memiliki keunikan, kualitas, serta diferensiasi yang lebih menonjol agar mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks destinasi wisata pesisir.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Secara teoretis, temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata belum menjadi faktor dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang, sehingga dapat dikaitkan dengan teori perilaku wisatawan yang menyatakan bahwa keputusan untuk berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh aspek atraksi, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepuasan, pengalaman, serta persepsi nilai yang dirasakan wisatawan selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang. Dalam konteks pariwisata, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa ketika wisatawan merasa puas terhadap kualitas destinasi, fasilitas, dan

- pelayanan yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan konsep *perceived value* yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan memengaruhi tingkat kepuasan.
 5. Hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa nilai yang dirasakan wisatawan tidak hanya berperan dalam membentuk sikap terhadap destinasi, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks destinasi wisata Pantai Kembar Terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat kunjungan ulang, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *perceived value* cenderung dipersepsikan sebagai faktor dasar yang perlu didukung oleh kepuasan wisatawan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang.
 6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Revisit Intention* wisatawan Pantai Kembar Terpadu Kebumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu

faktor, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman dan penilaian wisatawan selama berkunjung. Temuan ini memperkuat kajian pemasaran pariwisata bahwa daya tarik wisata dan nilai yang dirasakan memiliki peran dalam membentuk perilaku wisatawan.

7. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* belum sepenuhnya berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara variabel independen terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak selalu membentuk niat untuk berkunjung kembali melalui kepuasan terlebih dahulu, tetapi dapat dipengaruhi secara langsung oleh pertimbangan lain seperti ketertarikan terhadap destinasi dan manfaat yang dirasakan selama melakukan kunjungan.

