

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas tentang pengaruh pengalaman berkunjung, sosial media, fasilitas dan event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Sagara View di Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden dengan bantuan SPSS *version* 25.0 *for windows*, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis satu (H1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Sagara View Kebumen. Artinya pengalaman berkunjung pada Sagara View Kebumen tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
2. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis dua (H2) diterima yang berarti sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Sagara View Kebumen. Artinya sosial media pada Sagara View Kebumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pengaruh yang positif mencerminkan bahwa semakin baik sosial media yang dimiliki oleh suatu pariwisata maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.
3. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima yang berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Sagara View Kebumen. Artinya fasilitas pada Sagara View Kebumen

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pengaruh yang positif mencerminkan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki oleh suatu pariwisata maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

4. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis empat (H4) diterima yang berarti event pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Sagara View Kebumen. Artinya event pariwisata pada Sagara View Kebumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pengaruh yang positif mencerminkan bahwa semakin baik event pariwisata yang dirasakan pengunjung pada suatu pariwisata maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.
5. Hal ini berarti variabel pengalaman berkunjung, sosial media, fasilitas dan event pariwisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Sagara View Kebumen. Hal tersebut memiliki arti bahwa peran keempat variabel tersebut pada penelitian ini sangat penting bagi peningkatan minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Sagara View Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat atau menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali kendalanya di masa depan.

2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga membuat penulis ini kurang maksimal. Keterbatasan literatur penelitian sebelumnya yang masih kurang penulis dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitan, maupun hasil analisisnya.
3. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa 57% minat berkunjung kembali pada Sagara View dipengaruhi oleh pengalaman berkunjung, sosial media, fasilitas dan event pariwisata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain karena 39,6% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berkunjung, sosial media, fasilitas dan event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah impikasi dari penelitian ini:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini anatara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pada variabel pengalaman berkunjung untuk nilai jawaban tertinggi adalah pada indikator pengalaman estetika sedangkan untuk nilai jawaban terendah adalah pada fantasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Sagara View Kebumen untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang ada dengan mengembangkan potensi seperti keindahan alam pada objek wisata agar lebih dikenal oleh konsumen. Fasilitas/gazebo, spot foto lebih unik dan menarik. Pengelola obyek wisata harus menjaga keunikan yang dimiliki oleh Sagara View.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada variabel sosial media untuk nilai jawaban kuisioner tertinggi adalah pada indikator *connection* dan untuk nilai jawaban terendah adalah pada indikator *communication*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Sagara View untuk selalu update dalam mengunggah konten di media sosial guna untuk meningkatkan minat berkunjung kembali pada Sagara View Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada variabel fasilitas untuk nilai jawaban kuisioner tertinggi terdapat 2 indikator yaitu pada indikator kelengkapan alat yang digunakan, fisik fasilitas yang diberikan dan untuk nilai jawaban terendah terdapat 2 indikator juga yaitu pada indikator kebersihan dan fungsi

dan kondisi indikator. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Sagara View untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas pariwisata dengan membenahi atau memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak seperti gazebo dan fasilitas lain yang disediakan bagi pengunjung seperti penginapan, mushola, tempat parkir maupun toilet agar lebih dapat digunakan dengan baik untuk kenyamanan pengunjung wisata Sagara View sehingga akan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali pada Pantai Menganti Kebumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa event pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada variabel event pariwisata untuk nilai jawaban tertinggi adalah pada indikator aksesibilitas dan nilai jawaban terendah adalah pada indikator harga. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Sagara Viewi untuk mempertahankan dan mempertimbangkan harga yang terjangkau sehingga wisatawan merasa nyaman selama berwisata sehingga akan meningkatkan minat berunjung kembali.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Sagara View Kebumen. Misalnya dengan faktor daya tarik, pelayanan dan lain sebagainya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya pengalaman berkunjung pada pariwisata tersebut mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yang & Nuraeni, 2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel pengalaman berkunjung dengan minat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya sosial media pada pariwisata tersebut mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lustono & Permatasari, 2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antar

variabel sosial media dengan minat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya fasilitas pada pariwisata tersebut mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi et al., 2020) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa event pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya event pariwisata pada pariwisata tersebut mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulthoni et al., 2022) bahwa event pariwisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Artinya, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menambahkan hipotesisnya agar lebih bervariasi.