

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata Goa Jatijajar, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil kuesioner, responden yang menunjukkan niat untuk kembali mengunjungi objek wisata Goa Jatijajar didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 56%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17 hingga 25 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta. Dari segi pendapatan bulanan, responden terbanyak memiliki penghasilan Rp2.100.000 – 3.000.000. Dari segi domisili, mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Temuan ini mengisyaratkan bahwa persepsi positif terhadap citra suatu destinasi mampu membentuk keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika destinasi mampu membangun citra yang kuat, menarik, dan berkesan di benak pengunjung, maka kecenderungan untuk kembali berwisata ke tempat tersebut akan semakin tinggi.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan elemen-elemen daya tarik seperti keunikan alam, nilai sejarah, suasana lingkungan, hingga pengalaman yang menyenangkan selama berwisata dapat mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin tinggi daya tarik yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali menikmati destinasi tersebut di masa mendatang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kenyamanan yang dirasakan wisatawan selama berada di lokasi, yang ditunjang oleh ketersediaan berbagai prasarana pendukung, mampu menciptakan pengalaman positif. Pengalaman tersebut pada akhirnya mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi positif terhadap destinasi, kekhasan dan keunikan objek wisata, serta tersedianya sarana pendukung yang memadai menjadi faktor penting dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketiga aspek tersebut

saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan.

6. Dari hasil uji simultan atau uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,821 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,68, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, melalui kesan positif terhadap destinasi, daya tarik yang ditawarkan, serta ketersediaan sarana yang menunjang kenyamanan berwisata.
7. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,526. Artinya, sebesar 52,6% variasi dari niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas penunjang. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang digunakan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Peneliti mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner karena tidak dapat menjangkau seluruh responden secara langsung dalam satu waktu. Kondisi ini menyebabkan proses pengisian kuesioner berlangsung lebih lama. Keterbatasan juga dirasakan dalam hal pendampingan terhadap responden, sehingga peneliti tidak dapat secara langsung memberikan penjelasan atau arahan terkait maksud dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini membuka peluang terjadinya bias persepsi atau bias keinginan sosial dimana responden memberikan jawaban yang mereka anggap benar dan ideal, bukan berdasarkan pengalaman sesungguhnya.
2. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung Objek Wisata Goa Jatijajar yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam dua tahun terakhir, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria subjek penelitian agar lebih bervariasi atau menetapkan kriteria yang lebih spesifik, sehingga dapat memperoleh data yang lebih terfokus dan hasil penelitian yang lebih representatif.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali ke objek wisata Goa Jatijajar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti memorable tourism atau kepuasan wisatawan yang berkesan sebagai variabel yang dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku kunjungan ulang.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Upaya memperkuat citra Goa Jatijajar tidak cukup hanya melalui promosi, mengingat strategi promosi seperti siaran langsung di media sosial telah rutin dilakukan sejak pergantian pengelolaan. Penguatan citra perlu didukung oleh kualitas pengalaman wisatawan selama berada di lokasi, antara lain melalui kebersihan kawasan, penataan lingkungan yang lebih estetis, serta penyediaan fasilitas publik yang nyaman dan terpelihara. Profesionalisme petugas wisata juga berperan penting, sebab keramahan, ketertiban, dan pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan positif bagi pengunjung. Identitas budaya lokal dapat ditonjolkan melalui penyelenggaraan event tematik, atraksi seni tradisional, serta keterlibatan komunitas masyarakat dalam aktivitas wisata sehingga citra Goa Jatijajar tidak hanya dilihat sebagai objek wisata alam, tetapi juga sebagai ruang interaksi budaya. Selain itu, penunjukan *brand ambassador* dari kalangan tokoh lokal maupun figur publik yang

relevan dapat memperkuat pesan promosi dan membangun kedekatan emosional dengan wisatawan. Sinergi antara kualitas pengalaman, pengelolaan fasilitas, pelayanan, dukungan masyarakat, dan strategi promosi melalui *brand ambassador* akan memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2. Daya tarik wisata terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Optimalisasi daya tarik dapat dilakukan melalui penyelenggaraan kembali Festival Goa yang pernah dilaksanakan pada tahun 2022 dan dikembangkan sebagai agenda tahunan yang secara konsisten memadukan unsur budaya, seni, dan hiburan modern. Penyelenggaraan kegiatan tersebut berpotensi tidak hanya menjadi atraksi tambahan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam memperkuat citra destinasi. Variasi kegiatan kreatif lain seperti *fun run* jelajah alam Jatijajar dapat diimplementasikan untuk memperluas segmentasi pasar wisatawan serta meningkatkan eksposur destinasi di tingkat lokal maupun regional. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian wisatawan menunjukkan minat untuk melakukan kunjungan ulang karena adanya pertunjukan unik berupa permainan musik air yang dilakukan pengamen dengan cara memukul permukaan air hingga menghasilkan nada, serta hiburan angklung yang

kerap dimainkan di area taman pintu keluar objek wisata. Aktivitas tersebut saat ini memang telah ditertibkan, namun dalam kerangka pengelolaan destinasi dapat dipertimbangkan untuk dihadirkan kembali dengan mekanisme pengaturan yang lebih sistematis dan terkontrol. Apabila atraksi musik air dan angklung dikelola secara resmi melalui perekrutan atau pelatihan pelaku lokal, penjadwalan pertunjukan, serta integrasi ke dalam paket wisata, maka atraksi tersebut berpotensi menjadi identitas khas yang membedakan Goa Jatijajar dari destinasi lain di Kabupaten Kebumen sekaligus memperkuat citra destinasi sebagai wisata alam dan budaya yang berdaya saing.

3. Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Pengelola perlu menjaga kualitas fasilitas dasar seperti area parkir, toilet umum, jalur akses, tempat ibadah, serta area istirahat yang ramah keluarga, dengan memastikan standar kebersihan dan keamanan selalu terpelihara. Pengaturan parkir yang lebih sistematis juga penting agar pengunjung merasa nyaman selama berada di kawasan wisata. Penataan pedagang memerlukan perhatian khusus, sebab pemindahan warung dari area tangga menuju pasar seni dengan ruang yang terbatas menyebabkan wisatawan cenderung hanya melewati kios tanpa melakukan pembelian. Pemanfaatan lahan kosong yang masih tersedia di kawasan wisata dapat menjadi solusi

untuk menata kembali pedagang sehingga lebih strategis sekaligus tetap mendukung aktivitas ekonomi lokal. Penambahan armada shuttle pada periode liburan juga perlu dipertimbangkan guna mengantisipasi lonjakan jumlah wisatawan serta menjaga kelancaran mobilitas di kawasan Goa Jatijajar..

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali pada Objek Wisata Goa Jatijajar. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Ardiansyah, (2021) mendefinisikan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut dan dapat disimpulkan dengan citra destinasi yang baik dan di rasakan oleh wisatawan akan berdampak bukan hanya berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisatawan namun berdampak kepada kunjungan ulang wisatawan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaedi & Harjanto, (2020) dan Ariesta dkk., (2020) yang membahas tentang pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Daya tarik wisata merupakan bagian dari produk yang ditawarkan oleh pemasar, produk yang dimaksudkan disini adalah daya tarik wisata yang diunggulkan untuk menarik perhatian pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti, (2018) dan Rahmawati dkk., (2021) yang membahas tentang pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali.

3. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Halimah, (2016) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Fasilitas yang

lengkap dan memadai berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat membuat kesan positif wisatawan kemudian nantinya meningkatkan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianing & Farida, (2021) dan Ariesta dkk., (2020) yang membahas tentang pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali.

