

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan bisnis pariwisata saat ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan standar hidup serta menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat (Cheng & Chen, 2022). Kunjungan wisatawan memainkan peran sentral dalam aktivitas kepariwisataan dan merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan destinasi wisata. Berbagai destinasi berlomba-lomba menawarkan fasilitas dan atraksi yang menarik serta nyaman bagi pengunjung. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, wisata alam semakin menarik perhatian karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun daerah (Huang *et al.*, 2019). Wisata alam juga memberikan pengalaman yang unik dan autentik, yang pada gilirannya menciptakan tingkat kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

Pariwisata budaya merupakan salah satu segmen yang tumbuh paling pesat dalam industri pariwisata, didorong oleh minat wisatawan untuk memperoleh pengalaman budaya yang unik dan otentik (Richards, 1997). Sektor ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat melalui pertukaran budaya dan pelestarian warisan budaya. Tujuan pengembangan kepariwisataan di Indonesia perlu diwujudkan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mempertimbangkan tantangan pembangunan global guna meningkatkan karakter dan kapasitas bangsa Indonesia setiap tahunnya (Aj, 2012). Selain itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009

Pasal 2 tentang Kepariwisata menegaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi negara serta kepentingan nasional bangsa Indonesia.

Indonesia yang dikenal memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam mulai dari masa prasejarah hingga era colonial memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata budaya (Isa & Istikomah, 2019). Salah satu destinasi wisata budaya yang sedang berkembang di Indonesia adalah Geopark Kebumen yang terletak di wilayah Karangsambung Karangbolong. Geopark Kebumen yang terletak di wilayah Karangsambung Karangbolong merupakan kawasan yang kaya akan warisan geologi, keragaman hayati, dan budaya lokal. Geopark ini resmi ditetapkan sebagai UNESCO Global Geopark (UGG) setelah dinyatakan lolos dalam Sidang Dewan Eksekutif UNESCO ke-221 di Paris, Prancis, melalui keputusan konsensus oleh 58 negara anggota. Status UGG ini menjadi bentuk pengakuan internasional atas nilai-nilai geologi dan keunikan yang dimiliki Geopark Kebumen, sekaligus mencerminkan komitmen Pemerintah Daerah dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang berbasis konservasi dan edukasi (Geopark Kebumen, 2023).

Geoturisme merupakan bentuk pariwisata khusus yang memanfaatkan berbagai aspek geologi, seperti bentang alam, batuan, gunung berapi, pantai, sungai, dan elemen geologi lainnya. Saat ini, wisata berbasis alam semakin digemari oleh wisatawan karena menawarkan pengalaman yang unik dan edukatif. Salah satu bentuk geowisata yang menarik perhatian adalah geopark.

Geopark merupakan wilayah terpadu yang mengandung unsur-unsur geologi penting, di mana masyarakat setempat turut berperan aktif dalam upaya pelestarian serta pengembangan fungsi warisan alam secara berkelanjutan, termasuk nilai arkeologi, ekologi, dan budaya di dalamnya. Istilah "geopark" merupakan singkatan dari geological park, yang dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai Taman Geologi atau Taman Bumi. Hingga saat ini, Indonesia telah memiliki 23 Taman Bumi Nasional, salah satunya adalah Geopark Karangsambung–Karangbolong. Geopark ini terletak di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, dan mencakup area seluas 543,599 km² yang tersebar di 12 kecamatan dan 117 desa. Di dalamnya terdapat 41 situs geologi utama yang didukung oleh 8 situs biologi dan 10 situs budaya, menjadikannya kawasan geowisata yang kaya akan potensi edukatif dan konservatif.

Sebagai salah satu destinasi unggulan Kabupaten Kebumen, Geopark ini menawarkan pengalaman geowisata yang unik melalui keanekaragaman bentang alam, situs geologi purba seperti batuan tertua yang berumur 120 juta tahun, serta kearifan lokal masyarakat sekitar (Dossier Final Geopark Kebumen, 2023). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa Geopark Kebumen belum sepenuhnya mampu menarik kunjungan wisatawan dalam skala besar. Berdasarkan data dari BPS Kebumen, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke seluruh objek wisata di Kebumen pada tahun 2023 mencapai 2.151.109 kunjungan, tetapi hanya sebagian kecil dari jumlah tersebut yang mengunjungi situs-situs geologi unggulan di kawasan Geopark, seperti Goa Jatijajar (158.249 kunjungan) dan Goa Petruk (2.247 kunjungan).

Pola ini menunjukkan bahwa kunjungan masih didominasi oleh wisatawan dengan minat khusus seperti peneliti, pelajar, dan pecinta alam, sementara segmentasi wisatawan umum belum tergarap optimal.

Tabel I- 1
Data Kunjungan Wisata Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	NAMA OBYEK WISATA	TW - 1	TW - 2	TW - 3	TW - 4	JUMLAH
KELOLA PEMDA						
1	Goa Jatijajar	34559	51041	61771	169854	317225
2	Goa Petruk	456	883	1546	5271	8156
3	PAP Krakal	14091	15076	17853	19059	66079
4	Waduk Sempor	13137	20311	16636	131397	181481
5	Waduk Wadaslintang	7945	12647	14237	51922	86751
6	Pantai Logending	10419	14778	12469	81657	119323
7	Pantai Suwuk	13383	24953	18173	76352	132861
8	Pantai Petanahan (Pandan Kuning)	26438	33743	40804	45960	146945
9	Pantai Karangbolong	17171	25850	26762	74889	144672
KELOLA SWASTA						
10	Pantai Menganti	89558	208762	129558	303948	731826
11	Sagara View	403742	95832	102992	109533	403742
12	Pantai Surumanis	19056	7973	9154	10004	32186
13	Pantai Lampon	3343	4945	7541	9595	25424
14	Pantai Laguna Lembupurwo	8053	18443	13411	19804	59711
EVENT KABUPATEN						
15	Pesta Rakyat Kebumen	0	0	132327	0	132327
16	Krakal Fest	0	0	3945	0	3945
17	Kebumen Half Marathon	0	0	0	2500	2500
DESA WISATA						
18	Desa Pejagatan - Kerajinan Gerabah	119	158	132	233	642
19	Desa Kenoyojayan - Pantai Mliwis	86636	90914	296178	266820	740548
20	Desa Semali - Wana Wadas Malang	650	774	650	1176	3250
21	Desa Wonosari - Embung Stinggil	1600	2300	1600	2730	8230
22	Desa Grenggeng - Anyaman Pandan	7069	2968	2752	3538	16327
23	Desa Wonoharjo - Bukit Dewa	450	1757	1132	1305	4644
24	Desa Pandansari - Embung Pandansari	2799	2748	2110	3284	10941
25	Desa Karangsambung - Bukit Pentulu Indah	506	722	323	1654	3205

No	NAMA OBYEK WISATA	TW - 1	TW - 2	TW - 3	TW - 4	JUMLAH
26	Desa Rahayu - River Tubing	2517	3213	3396	2924	12050
27	Desa Sendangdalem - River Tubing	1600	2457	1910	1935	7902
28	Desa Karanggayam - Purangga Park	1410	2125	2125	1882	7542
29	Desa Cangkring - Embung Cangkring	3173	5083	2354	5503	16113
30	Desa Seboro - Embung Selo Asri	591	878	443	1116	3028
31	Desa Temanggal - Kampung Cucur	60	164	106	374	704
32	Desa Rowokele - Embung Bidadari	975	972	668	946	3561

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data jumlah pengunjung dari seluruh triwulan, objek wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kebumen adalah Desa Kenoyojayan – Pantai Mliwis, yang mencatat total 740.548 pengunjung sepanjang tahun. Posisi kedua ditempati oleh Pantai Menganti dengan jumlah 731.826 pengunjung, diikuti oleh Goa Jatijajar di urutan ketiga dengan total 317.225 pengunjung. Objek wisata lainnya yang juga mencatat angka kunjungan tinggi adalah Waduk Sempor (181.481), Pantai Petanahan (Pandan Kuning) (146.945), Pantai Karangbolong (144.672), dan Pantai Suwuk (132.861). Selain itu, Pesta Rakyat Kebumen, sebagai event tahunan kabupaten, juga menarik jumlah pengunjung besar yaitu sebanyak 132.327 orang, meskipun hanya berlangsung pada triwulan ketiga.

Sebaliknya, objek wisata dengan jumlah pengunjung terendah adalah Desa Temanggal – Kampung Cucur, yang hanya mencatat 704 pengunjung sepanjang tahun, diikuti oleh Kebumen Half Marathon (2.500) dan Krakal Fest (3.945). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa destinasi yang menggabungkan daya tarik alam pantai dengan pengembangan desa wisata

seperti Pantai Mliwis di Desa Kenoyojayan mampu menarik lebih banyak wisatawan dibandingkan objek wisata lain, termasuk yang sudah lebih dahulu populer seperti Pantai Menganti. Faktor promosi, aksesibilitas, serta daya tarik lokal kemungkinan menjadi penentu utama tingginya jumlah kunjungan.

Pariwisata saat ini telah mengalami transformasi signifikan menuju bentuk pariwisata budaya dan kreatif sebagai bagian dari upaya untuk memperluas praktik pariwisata budaya. Pariwisata budaya dan kreatif telah berkembang menjadi jenis serta tren baru dalam dinamika industri pariwisata kontemporer (Jovicic, 2016; S.-K. Tan *et al.*, 2013), dan semakin menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Istilah ini merujuk pada aktivitas wisata berbasis pengalaman imersif, yang menjadikan budaya sebagai fondasi utama dan menyajikannya melalui pendekatan inovatif dan kreatif (S.-N. Zhang *et al.*, 2019). Hal ini berbeda dengan bentuk destinasi wisata budaya atau kawasan kreatif dalam arti tradisional, karena menggunakan media kreatif untuk merepresentasikan dan menghidupkan makna budaya yang mendalam (S.-N. Zhang *et al.*, 2019, 2021).

Tingkat kontak budaya yang lebih tinggi dimungkinkan memiliki keterkaitan dengan meningkatnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (H. Chen & Rahman, 2018; Romão *et al.*, 2015; Vu *et al.*, 2020). Ketika wisatawan mulai mengenali daya tarik dan keindahan budaya yang baru mereka temui, mereka cenderung menunjukkan minat aktif terhadap berbagai kegiatan yang ditawarkan oleh destinasi atau situs budaya, terlibat lebih banyak dalam aktivitas tersebut, serta menikmati pengalaman wisata mereka dengan

lebih maksimal (H. Chen & Rahman, 2018). Melalui pemahaman yang lebih mendalam dan keterlibatan aktif dalam budaya lokal serta cara hidup masyarakat setempat, wisatawan berpotensi memperoleh pengalaman yang otentik dan berkesan (Tung & Ritchie, 2011), yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (H. Chen & Rahman, 2018; Romão *et al.*, 2015; Vu *et al.*, 2020).

Bentuk pariwisata ini memiliki dua dampak utama yang signifikan. Pertama, dari perspektif keberlanjutan budaya, pendekatan kreatif dalam menyajikan nilai-nilai budaya memungkinkan wisatawan untuk memahami makna budaya yang kompleks melalui media hiburan dan inovasi. Hal ini mendorong koneksi emosional yang lebih cepat antara wisatawan dan budaya lokal, sehingga meningkatkan pemahaman serta pengakuan terhadap budaya tradisional. Terlebih lagi, dengan semakin dalamnya integrasi antara budaya dan pariwisata (S.-N. Zhang *et al.*, 2021), budaya tradisional lokal kini dapat dikenal secara lebih luas melalui pendekatan yang santai dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendukung proses pelestarian dan diseminasi budaya. Kedua, dari perspektif keberlanjutan destinasi wisata, wisatawan masa kini menunjukkan ketidakpuasan terhadap bentuk wisata budaya yang bersifat konvensional dan mulai mencari pengalaman yang lebih interaktif dan bermakna.

Kontak budaya merupakan salah satu komponen yang semakin berperan dalam memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan (Y.-Q. Li & Liu, 2020), dan hal ini tampaknya memiliki relevansi yang kuat bagi wisatawan

Indonesia. Meskipun demikian, pariwisata tidak selalu diasosiasikan dengan pengalaman lintas budaya. Karena keterbatasan skala kuantitatif untuk mengkaji kontak budaya antara wisatawan dan masyarakat tuan rumah, sebagian besar penelitian di bidang ini masih bergantung pada pendekatan kualitatif (Nguyen Viet *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan adanya potensi kesenjangan pengetahuan terkait dampak dan mekanisme pertemuan lintas budaya terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hingga kini belum sepenuhnya jelas bagaimana, atau dalam kondisi apa, karakteristik kontak budaya tersebut memengaruhi konsekuensi dari pengalaman wisata seseorang. Membangun interaksi budaya yang positif serta memperkuat citra destinasi akan memberikan dampak langsung terhadap kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu lokasi tertentu (Lai *et al.*, 2021).

Ketika wisatawan mengalami pertemuan lintas budaya yang memperkaya dan mendorong koneksi yang lebih dalam dengan budaya lokal, mereka cenderung mengembangkan rasa kedekatan emosional dan kerinduan terhadap destinasi tersebut. Koneksi emosional yang terbentuk dari interaksi budaya ini dapat menjadi pendorong signifikan bagi niat wisatawan untuk kembali serta mengulang pengalaman-pengalaman berkesan tersebut. Menurut Smith (2020), kepuasan merupakan respons afektif yang dihasilkan dari proses penilaian mental terhadap suatu situasi. Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang dialami pengunjung dapat menetapkan standar yang kuat dalam memengaruhi keputusan untuk

melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan destinasi tersebut. Wu *et al.* (2015) menegaskan bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu variabel paling penting yang memengaruhi niat mereka untuk kembali. Yi *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi positif, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan loyalitas.

Studi yang dilakukan oleh An *et al.* (2019) menemukan bahwa kebahagiaan wisatawan secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk kembali menginap di akomodasi Airbnb. Dalam konteks penelitian perhotelan, kepuasan telah banyak dikaitkan dengan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Breiby & Slåtten, 2018; Hasan *et al.*, 2019). Kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata memiliki hubungan yang erat dengan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan (Riptiono & Wibawanto, 2022; Wei *et al.*, 2019). Namun demikian, tidak semua pengalaman wisata mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hanya pengalaman yang berkesan dan bermakna yang cenderung memengaruhi keputusan wisatawan dalam merencanakan kunjungan di masa mendatang (Cifci, 2022; Coudounaris & Sthapit, 2017).

Perkembangan sektor pariwisata yang pesat, menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Salah satu aspek penting dalam mempertahankan kunjungan wisatawan adalah memahami niat kunjungan ulang (*revisit intention*) yang dipengaruhi oleh berbagai elemen pengalaman wisata. Geopark Kebumen

sebagai salah satu destinasi wisata alam dan budaya yang sedang berkembang, perlu memaksimalkan citra destinasi (*destination image*) dan interaksi budaya (*culture contact*) sebagai daya tarik utama. Kedua faktor ini berpotensi membentuk persepsi positif wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka. Namun, kajian mengenai peran mediasi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dalam hubungan antara citra destinasi, kontak budaya, dan niat berkunjung kembali masih terbatas, khususnya pada konteks geopark.

Penelitian yang dilakukan oleh Dairobi & Anisah (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi halal (*halal destination image*) berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan kunjungan kembali. Di sisi lain, Yunanza & Isa (2025) menemukan bahwa *destination image* yang positif secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Charli, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dairobi & Anisah (2025) menunjukkan bahwa hubungan antara kontak budaya dan niat untuk melakukan kunjungan kembali masih belum sepenuhnya jelas. Meskipun kontak budaya memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan, hal tersebut tampaknya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi budaya memang mampu memperkaya pengalaman langsung dan meningkatkan tingkat kepuasan, namun mungkin bukan merupakan faktor

utama yang mendorong niat untuk kembali. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya persepsi bahwa interaksi budaya, meskipun berkesan, lebih dipandang sebagai pengalaman yang bersifat sekali seumur hidup daripada sebagai daya tarik yang berulang. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Lai *et al.* (2021) menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki sikap positif terhadap suatu budaya, kontak budaya justru berpengaruh secara signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan strategi pengelolaan destinasi yang berfokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan wisatawan, guna menciptakan loyalitas dan kunjungan ulang yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pariwisata berbasis perilaku wisatawan, serta rekomendasi praktis bagi pengelola Geopark Kebumen dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, kompetitif, dan berorientasi pada kualitas pengalaman wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji “pengaruh *destination image*, *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan geopark kebumen dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas yang didasarkan pada riset gap serta fenomena yang ada, maka diketahui terdapat masalah penelitian yaitu adanya kontroversi mengenai pengaruh *destination image*, *culture contact*

terhadap *revisit intention* wisatawan geopark kebumen dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu dirumuskan masalah penelitian tesis ini sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *destination image*, *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan geopark kebumen dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Geopark Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *culture contact* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Geopark Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen?
6. Apakah *tourist satisfaction* memediasi dalam pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen?
7. Apakah *tourist satisfaction* memediasi dalam pengaruh *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan dengan variabel independen, yakni *destination image*, *culture contact* yang berpotensi

memengaruhi *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen, dengan variabel *tourist satisfaction* sebagai mediasi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *destination image* dan *culture contact* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi, dengan membangun model dan konsep baru.

2. Tujuan Khusus

Berdasarkan tujuan umum dapat dirinci tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Geopark Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *culture contact* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan Geopark Kebumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen.
- f. Untuk mengetahui *tourist satisfaction* memediasi dalam pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark

Kebumen.

- g. Untuk mengetahui *tourist satisfaction* memediasi dalam pengaruh *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan di Geopark Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, peneliti berharap dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah dengan sistematis dan metodologi sebagai wacana baru guna memperkaya aspek kognitif, akademisi dan juga sebagai referensi bagi penulis dan bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut. Memberi sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Khususnya *revisit intention* beserta permasalahan yang ada didalamnya seperti *destination image*, *culture contact*, *tourist satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai data dan informasi yang dapat membantu penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti lainnya terutama mengenai analisis pengaruh *destination image* dan *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan Geopark Kebumen dengan variabel *tourist satisfaction* sebagai mediasi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperluas basis pengetahuan, menambah wawasan baru dan pemahaman penulis dalam bidang sumber daya manusia, khususnya mengenai pengaruh *destination image* dan *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan Geopark Kebumen dengan variabel *tourist satisfaction* sebagai mediasi. Penelitian ini akan memberikan kontribusi sebagai sumber informasi, masukan, dan referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam melakukan penelitian serupa di masa depan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan memberi rekomendasi dalam merancang strategi pemasaran berbasis tujuan wisata dan kebudayaan yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan, khususnya dalam permasalahan *revisit intention* wisatawan Geopark Kebumen.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca dan pihak terkait mengenai pengaruh *destination image* dan *culture contact* terhadap *revisit intention* wisatawan Geopark Kebumen dengan variabel *tourist satisfaction* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik dan informatif bagi masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan.