

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Geopark Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi (meliputi keindahan alam, fasilitas, dan keramahan masyarakat) semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.
2. *Culture Contact* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, menandakan bahwa interaksi antara wisatawan dengan budaya lokal Kebumen (seperti kuliner, tradisi, dan aktivitas masyarakat) meningkatkan kepuasan dan pengalaman berwisata.
3. *Tourist Satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *revisit intention*, artinya kepuasan wisatawan Geopark Kebumen menjadi faktor utama yang mendorong niat untuk berkunjung kembali ke Geopark Kebumen.
4. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, sehingga citra destinasi yang baik dapat mendorong wisatawan Geopark Kebumen untuk kembali berkunjung ke Geopark Kebumen.
5. *Culture Contact* juga berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, yang berarti pengalaman budaya yang menyenangkan mampu meningkatkan niat kunjungan ulang ke Geopark Kebumen.

6. *Tourist Satisfaction* terbukti memediasi hubungan *Destination Image* terhadap *revisit intention*, sehingga kepuasan menjadi faktor penghubung antara citra destinasi dengan niat kunjungan ulang wisatawan Geopark Kebumen.
7. *Tourist Satisfaction* memediasi hubungan *Culture Contact* terhadap *revisit intention*, sehingga interaksi budaya yang baik meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke Geopark Kebumen.
8. Uji mediasi menggunakan SmartPLS 4 dengan metode bootstrapping membuktikan bahwa *Tourist Satisfaction* memediasi secara signifikan hubungan antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,221$; $p < 0,05$), sementara pada hubungan *Culture Contact* $\rightarrow$ *Revisit Intention*, mediasi bersifat parsial dan tidak signifikan langsung ($\beta = 0,083$; $p > 0,05$).
9. Waktu pengambilan sampel (Mei–Agustus 2025) bertepatan dengan periode puncak kunjungan wisata di Kebumen, yaitu saat:
 - a. Libur sekolah nasional dan Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS) (14–18 Juli 2025, Disdikpora Kebumen);
 - b. Kegiatan internasional Geofest 2025 (9–12 Juli 2025) yang mendatangkan wisatawan dari dalam dan luar negeri;
 - c. Peringatan Hari Jadi Kabupaten Kebumen ke-396 (20–21 Agustus 2025). Periode ini menyebabkan peningkatan jumlah wisatawan baik yang berkunjung karena pekerjaan/penelitian (28%) maupun liburan

(72%), sehingga data yang diperoleh merepresentasikan perilaku wisatawan pada peak season secara akurat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak sempurna, serta memiliki beberapa keterbatasan dalam proses dan hasilnya. Pertama pengumpulan data responden menggunakan *google form*, hal ini menyebabkan peneliti kurang bias mengeksplor jawaban para responden secara lebih mendalam. Pengumpulan data dilakukan hanya pada periode Mei–Agustus 2025, sehingga belum merepresentasikan musim kunjungan rendah (low season). Responden sebagian besar adalah wisatawan domestik, sehingga aspek *cross-cultural perception* belum terwakili secara penuh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif; eksplorasi kualitatif lebih lanjut diperlukan untuk memahami makna pengalaman wisatawan secara mendalam. Rekomendasi penelitian selanjutnya Menambahkan variabel **Perceived Value** dan **Destination Loyalty** sebagai kelanjutan model. Melakukan uji komparatif antar-musim kunjungan (peak vs. low season). Mengintegrasikan analisis *review digital wisatawan* (text mining atau sentiment analysis) dari media sosial dan situs pariwisata sebagai data perilaku nyata (*behavioral data*).

5.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Implikasi Teoritis

a. Penguatan Kontribusi terhadap Teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). Penelitian ini memperkuat *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) dengan menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk ketika pengalaman nyata sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

1) Kontribusi Teoretis: Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa *destination image* dan *culture contact* merupakan determinan utama dalam membentuk *expectation* yang kemudian memengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention*.

2) Implikasi: Temuan ini memperkaya literatur pariwisata, khususnya dalam memahami bagaimana ekspektasi awal wisatawan dibentuk dan dikonfirmasi melalui pengalaman aktual di destinasi.

b. Model Mediasi dalam Pariwisata Ditemukannya peran mediasi kepuasan wisatawan dalam hubungan antara citra destinasi dan kontak budaya terhadap niat kunjung ulang mendukung konsep bahwa kepuasan merupakan variabel intervening yang krusial dalam model perilaku wisatawan.

1) Implikasi: Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan model-model perilaku wisatawan yang lebih kompleks di masa mendatang.

2) Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikaji:

- a) Past Value: nilai pengalaman masa lalu yang memengaruhi loyalitas wisatawan;
- b) Future Value: nilai harapan atau ekspektasi terhadap pengalaman mendatang.

2. Implikasi Praktis

- a. Penguatan Citra Destinasi (*Destination Image*) dengan menyusun strategi komunikasi dan promosi terpadu melalui geo-storytelling yang menonjolkan keunikan geologi, budaya, dan masyarakat lokal, serta meningkatkan konten digital edukatif pada situs resmi

Pengelola Geopark Kebumen juga perlu memperkuat branding destinasi melalui:

- 1) Promosi yang konsisten dan kreatif.
- 2) Peningkatan kualitas atraksi wisata dan infrastruktur.
- 3) Penekanan pada keunikan geologis dan budaya lokal.

Tujuan: Meningkatkan persepsi positif wisatawan sehingga berdampak pada kepuasan dan kunjungan ulang.

- b. Optimalisasi Peran Masyarakat Lokal melalui *Culture Contact*

Diperlukan keterlibatan aktif masyarakat dalam:

- 1) Penyambutan dan interaksi yang ramah.
- 2) Kegiatan budaya seperti seni, kuliner, dan upacara tradisional.
- 3) Pelestarian budaya lokal sebagai daya tarik wisata.

Tujuan: Menciptakan pengalaman yang otentik dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

c. Fokus pada Kepuasan Wisatawan sebagai Tujuan Strategis

- 1) Seluruh strategi pengembangan pariwisata harus diarahkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, karena kepuasan terbukti menjadi penghubung utama antara pengalaman awal dan niat kunjung ulang.
- 2) Langkah-langkah: Monitoring umpan balik wisatawan, peningkatan layanan, dan inovasi pengalaman wisata.

d. Strategi Terpadu Pengembangan Destinasi

Diperlukan pendekatan *holistik* yang mengintegrasikan:

- 1) Promosi destinasi (*citra*).
- 2) Pengembangan budaya lokal (*kontak budaya*).
- 3) Peningkatan kualitas pengalaman.

Tujuan: Membangun loyalitas wisatawan jangka panjang dan meningkatkan keberlanjutan Geopark Kebumen sebagai destinasi wisata.

e. Peningkatan Pengalaman Wisatawan (*Experience Management*):

Mengembangkan konsep *living laboratory* melalui kolaborasi sekolah dan universitas agar wisatawan dapat belajar langsung tentang geologi, budaya, dan lingkungan.

f. Program Loyalitas Wisatawan (*Customer Engagement*):

Direkomendasikan agar pengelola menyediakan mekanisme review system online di laman resmi atau *Google Review Geopark Kebumen* dengan imbalan *voucher* makan gratis, *merchandise*, atau diskon tiket

kunjungan berikutnya bagi wisatawan yang memberikan ulasan positif. Program ini mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam memperkuat citra destinasi.

- d. Kolaborasi Multi-Pihak (*Collaborative Management*): Pemerintah daerah, pelaku usaha wisata, komunitas, dan akademisi perlu bersinergi dalam penyediaan fasilitas publik, penyelenggaraan event, dan edukasi lingkungan.
- e. Inovasi Produk Wisata Berkelanjutan: Mengembangkan *geo-trail* tematik (laut, karst, budaya) dan kegiatan berbasis konservasi agar wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga memahami nilai *edukatif* dan ekologisnya.

3. Implikasi Manajerial

- a. Bagi Pengelola Geopark Kebumen:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar penyusunan strategi manajemen berbasis kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kunjungan ulang melalui pengelolaan citra destinasi dan pengalaman budaya.

- b. Bagi Pemerintah Daerah (Disparbud Kebumen):

Perlu adanya sistem monitoring kepuasan wisatawan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan kualitas pelayanan di setiap *geosite*.

- c. Bagi Sektor Swasta dan Pelaku UMKM Pariwisata:

Dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkuat daya saing produk wisata, seperti kuliner, *homestay*, dan kerajinan, yang menjadi bagian dari pengalaman budaya wisatawan.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

Dapat menggunakan model penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan kajian *tourist value chain* dan *geo-experience design* di kawasan geopark lainnya di Indonesia.

