

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi Ulang Kebun Raya Bogor

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 38,916 + 0.636X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 38,916 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel motivasi sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1 = 0$, maka niat mengunjungi Ulang Kebun Raya Bogor sebesar 38,916. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.636 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% motivasi dengan konstanta 38,916, maka akan niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor meningkat sebesar 0.636%.

Berdasarkan hasil uji t maka nilai t_{hitung} variabel motivasi (X1) sebesar 11,623. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 240-3-1= 236, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96, jadi t_{hitung} (11,623) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika motivasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan hasil output analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai R Square (R^2) sebesar 0,362, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel motivasi.

2. *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi Ulang Kebun Raya Bogor

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *place attachment* terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 38,210 + 0.647X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 38.210 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *place attachment* sebagai X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor sebesar 38.210. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.647 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *place attachment* dengan konstanta 38.210, maka akan niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor meningkat sebesar 0.647%.

Hasil uji t nilai t_{hitung} variabel motivasi (X_2) sebesar 11,681. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96, jadi t_{hitung} (11,681) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *place attachment* secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor.

Hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai R Square (R^2) sebesar 0,336, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu *place attachment* terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *place attachment*.

3. Citra Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Ulang Kebun Raya Bogor

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 32,881 + 0.713X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 32.881 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel citra destinasi sebagai X_3 atau dapat dikatakan jika nilai $X_3 = 0$, maka niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor sebesar 32.881. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.713 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% citra destinasi dengan konstanta 32.881, maka akan niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor meningkat sebesar 0.713%.

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel citra destinasi (X_3) sebesar 10,974. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1= 236$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,96, jadi

$t_{hitung} (10,974) > t_{tabel} (1,96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika citra destinasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan hasil output analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai R Square (R^2) sebesar 0,364, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu citra destinasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra destinasi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat pengaruh motivasi, place attachment dan citra destinasi terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, place attachment dan citra destinasi menentukan terbentuknya niat para wisatawan untuk mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel niat mengunjungi ulang, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator niat merekomendasi sebesar 51,30%. Ini berarti bahwa niat mengunjungi ulang wisatawan Kebun Raya Bogor memiliki niat untuk merekomendasi yang tinggi. Sedangkan indikator terendah dalam niat mengunjungi ulang yaitu niat untuk

mengunjungi di masa depan sebesar 48,70% ini berarti niat para wisatawan yang datang sangat rendah untuk mengunjungi ulang di masa depan.

Pada variabel motivasi, dimensi yang paling dominan yaitu dimensi push factor pada indikator melarikan diri dari rutinitas sebesar 16,995%, ini berarti Kebun Raya Bogor merupakan tempat yang cocok untuk para wisatawan berlibur dari rutinitas sehari-hari, sedangkan indikator terendah dalam motivasi yaitu evaluasi diri yang terletak pada dimensi pull factor sebesar 16,011% ini berarti para wisatawan yang datang sangat rendah untuk evaluasi diri.

Pada variabel place attachment, dimensi yang paling dominan niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor adalah place identity pada indikator perbandingan evaluatif antara Kebun Raya Bogor dengan tempat wisata lain sebesar 20,554562% hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan yang datang lebih menyukai Kebun Raya Bogor daripada tempat wisata lain. Sedangkan indikator terendah terdapat pada dimensi yang sama dan terletak di indikator rasa keterikatan umum secara umum terhadap Kebun Raya Bogor sebesar 19,338503% hal tersebut dikarenakan rasa terikat para wisatawan pada Kebun Raya Bogor terbilang rendah.

Pada variabel citra destinasi, dimensi yang paling dominan niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor adalah kognitif pada indikator pemahaman sebesar 17,501862% hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan yang datang sudah paham betul bagaimana suasana dan keadaan di Kebun Raya Bogor. Sedangkan indikator terendah terdapat pada dimensi konatif dan terletak di indikator perilaku sebesar 16,342164% hal tersebut dikarenakan akibat dari citra yang kurang baik menimbulkan perilaku yang rendah para wisatawan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi adalah efek terkuat yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai pengaruh yang paling tinggi berada pada variabel citra destinasi (X3) sebesar 36,4% terhadap niat untuk mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor. Sedangkan untuk variabel motivasi dan place attachment memiliki nilai pengaruh 36,2% dan 33,6% terhadap niat mengunjungi ulang Kebun Raya Bogor.

Untuk pengelola Kebun Raya Bogor, ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan kunci penting untuk meningkatkan niat para pengunjung untuk mengunjungi ulang ke tempat wisata Kebun Raya Bogor. Oleh karena itu, bagi pihak pengelola Kebun Raya Bogor untuk melakukan upaya-upaya atau membenahi segala

sesuatu yang masih memiliki kekurangan guna memberikan citra positif kepada para wisatawan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel niat mengunjungi ulang, indikator niat mengunjungi di masa depan adalah indikator terendah sebesar 48,70% maka pengelola Kebun Raya Bogor seharusnya dapat membuat para wisatawan lebih tertarik. Adapun cara yang dilakukan dengan menambah fasilitas yang lebih menarik misalnya *outbond* atau aneka rekreasi lain di dalam lingkup Kebun Raya Bogor.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel motivasi, indikator evaluasi diri adalah indikator terendah sebesar 16,011% maka pengelola Kebun Raya Bogor seharusnya membuat suasana Kebun Raya Bogor menjadi tenang, memiliki udara yang sejuk serta nyaman agar wisatawan yang datang berkunjung dengan tujuan ingin melepaskan diri dari ritinitas sehari-hari dapat dengan tenang mengevaluasi dirinya.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *place attachment*, indikator rasa keterikatan umum adalah indikator terendah sebesar 19.0338503% maka pengelola Kebun Raya Bogor

seharusnya selalu menjaga kebersihan, keamanan serta kenyamanan di lingkungan Kebun Raya Bogor agar para wisatawan memiliki rasa terikat pada wisata Kebun Raya Bogor dan selalu ingin mengunjunginya.

4. Berdasarkan hasil penelitian citra destinasi, indikator perilaku adalah indikator terendah sebesar 16,342164% maka pengelola Kebun Raya Bogor seharusnya menyediakan fasilitas yang menarik serta meningkatkan citra yang positif agar dapat meningkatkan perilaku para wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata Kebun Raya Bogor.