

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

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 kembali KRB, dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 62,265 + 0.639X_1$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 62,265 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel motivasi sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1=0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 62,265. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.639 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% motivasi dengan konstanta 62,265, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.639%.

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel motivasi (X_1) sebesar 11.222. 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} (11.222) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika motivasi secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,346, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu motivasi terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 34,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel motivasi.

2. *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

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 kembali KRB dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 48,159 + 0.853X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 48,159 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *place attachment* X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar 48,159. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.853 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *place attachment* dengan konstanta 48,159, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.853%.

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel *place attachment* (X_2) sebesar 13.953. 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 $240-3-1= 236$, jadi t_{hitung} (13.953) $> t_{tabel}$ ($1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika *place attachment* secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar $0,450$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu *place attachment* terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 45% . Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *place attachment*.

3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

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 sikap terhadap niat mengunjungi kembali KRB dengan persamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 55,260 + 0.722X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar $55,260$ menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel sikap sebagai X_3 atau dapat dikatakan jika nilai $X_3= 0$, maka niat mengunjungi kembali KRB sebesar $55,260$. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0.722 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% sikap dengan konstanta $55,260$, maka akan niat mengunjungi kembali KRB meningkat sebesar 0.722% .

Hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel sikap (X_3) sebesar 10.271. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikasi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $240-3-1=236$, jadi t_{hitung} (10.271) > t_{tabel} (1,96). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dapat disimpulkan jika sikap secara parsial mempengaruhi niat mengunjungi kembali KRB.

Hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,307, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali KRB sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel sikap.

B. Implikasi

1. Motivasi terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi wisatawan dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB. Hal ini cukup membuktikan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi akan dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang

rendah dikarenakan kurangnya motivasi untuk mengunjungi kembali KRB. Sehingga dengan adanya motivasi dari dalam diri sendiri atau dengan melihat hal-hal menarik yang terdapat di KRB dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi KRB dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel motivasi wisatawan dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah *push factor* dengan indikator *wish fulfillment motivation* (motivasi untuk merealisasikan keinginan) yaitu sebesar 11,65%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *amenities motivation* (motivasi fasilitas disuatu destinasi) yaitu sebesar 11,21%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *Security and safety motivation* (motivasi keamanan dan keselamatan dalam mengunjungi destinasi) yaitu sebesar 11,20%, serta dimensi *push factor* dengan indikator *self actualization motivation* (motivasi untuk mendapatkan pengakuan diri) yaitu sebesar 11,20%. Selanjutnya, adalah dimensi *push factor* dengan indikator *self fulfillment motivation* (motivasi untuk menemukan jati diri) yaitu sebesar 11,19%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *fantasy motivation* (motivasi fantasi yang mampu memberikan kepuasan psikologis) yaitu sebesar 11,16%. Selanjutnya, adalah dimensi *push factor* dengan indikator *physical motivation* (motivasi yang bersifat fisik) yaitu sebesar 10,96%. Selanjutnya, adalah dimensi *pull factor* dengan indikator dari *pull factor* yaitu *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial)

yaitu sebesar 10,89%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah dimensi *pull factor* dengan indikator *cultural motivation* (motivasi untuk melihat budaya, seni, keunikan dari suatu destinasi) yaitu sebesar 10,54%. Hal ini terjadi karena masih banyak wisatawan yang belum mengetahui mengenai keunikan dari destinasi KRB, karena sesungguhnya KRB adalah tempat destinasi wisata yang alami serta memiliki banyak nilai pengetahuan yang tinggi, sehingga sangat cocok menjadi destinasi berlibur sekaligus belajar.

2. *Place Attachment* terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *place attachment* dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB dikemudian hari. Hal ini cukup membuktikan bahwa *place attachment* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa keterikatan dalam diri seseorang terhadap destinasi wisata yang dikunjungi akan dapat mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke KRB dikemudian hari. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang rendah dikarenakan kurangnya rasa keterikatan seseorang terhadap destinasi wisata KRB. Sehingga, dengan mencoba untuk membuka diri serta mengetahui sisi positif dari berwisata ke KRB dengan cara mengupdate diri mengenai informasi terkini KRB akan dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali wisatawan ke KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel *place attachment* dapat diketahui bahwa dimensi *place dependence* dengan indikator *functional of the place* (fungsi dari suatu tempat destinasi) memiliki skor tertinggi sebesar 19,93%. Selanjutnya, indikator *familiarity*, (tingkat pengenalan dan kekuatan hubungan dengan destinasi wisata), yaitu sebesar 14,60%. Selanjutnya, indikator *external evaluation* (perbandingan evaluatif suatu destinasi yang dikunjungi dengan tempat lain, seperti dalam hal keunikan dan potensi tempat), yaitu sebesar 14,55%. Selanjutnya, indikator *quality of current place* (kualitas tempat saat ini) yaitu sebesar 14,43%. Selanjutnya, indikator *attachment* (keterikatan secara umum) yaitu sebesar 14,38%. Selanjutnya, indikator *commitment* (intensitas untuk tetap tinggal) yaitu sebesar 14,1%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah adalah indikator *continuity*, (memori terhadap lingkungan / pengalaman) yaitu sebesar 13,01%. Hal ini terjadi karena kurangnya keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali KRB, yang dikarenakan seseorang tersebut memiliki pengalaman yang buruk ketika mengunjungi KRB. Namun dengan berfikir positif serta mengupdate diri mengenai informasi terkini KRB tentu akan meningkatkan niat mengunjungi kembali ke KRB.

3. Sikap terhadap Niat Mengunjungi kembali KRB

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap wisatawan dengan niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB. Hal ini cukup membuktikan

bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa seseorang yang memiliki sikap antusias dalam dirinya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, tentu dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB. Niat seseorang untuk mengunjungi kembali KRB yang rendah dikarenakan kurangnya sikap seseorang untuk berwisata ke KRB. Sehingga dengan memperbanyak referensi dari pengalaman wisatawan lain mengenai pengalamannya ke KRB, serta dengan mengetahui berbagai sarana dan prasarana di KRB, diharapkan dapat meningkatkan sikap seseorang untuk berlibur dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk niat mengunjungi kembali KRB.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel sikap dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah kognitif dengan indikator pemahaman wisatawan, yaitu sebesar 14,66%. Selanjutnya, dimensi perilaku dengan indikator niat wisatawan, yaitu sebesar 14,56%. Selanjutnya, dimensi kognitif dengan indikator pengetahuan wisatawan, yaitu sebesar 14,42%. Selanjutnya, dimensi kognitif dengan indikator kepercayaan wisatawan, yaitu sebesar 14,19%. Selanjutnya, dimensi perilaku dengan indikator tindakan wisatawan, yaitu sebesar 14,15%. Selanjutnya, dimensi afektif dengan indikator pengalaman wisatawan, yaitu sebesar 14,09%. Dan terakhir yang memiliki skor terendah dalam variabel sikap adalah dimensi kognitif dengan indikator pendapat seseorang sebesar

13,93%. Hal ini terjadi karena ketika seseorang ingin memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata tentu sedikit atau tidaknya akan mempertimbangkan saran atau pendapat orang lain yang telah mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut dalam waktu dekat ini. Sehingga pendapat yang negatif dari orang lain akan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali ke KRB.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan niat mengunjungi kembali KRB:

1. Pihak LIPI dan pemerintah daerah diharapkan lebih memaksimalkan fasilitas baik didalam maupun disekitar lingkungan KRB agar lebih terlihat nyaman, asri sehingga lebih diminati masyarakat untuk berkunjung kembali ke KRB dikemudian hari, serta meningkatkan promosi wisata di KRB dengan menjelaskan keunikan-keunikan yang dimiliki KRB yang menjadi Pusat Konservasi terbesar se-Asia Tenggara tersebut. Pemerintah dapat mempromosikan dari mulai keindahan panorama alam yang alami, sejarah ribuan tumbuhan yang ada di KRB, hingga museum zoologi (museum yang memuat berbagai macam hewan yang telah diawetkan) yang dapat menjadi pengetahuan bagi wisatawan, serta makanan khas yang dapat dibeli ketika mengunjungi KRB.

2. Meng*update* informasi ketika ingin mengunjungi kembali KRB, sehingga wisatawan lebih mengetahui destinasi apa yang belum sempat dikunjungi di kunjungan sebelumnya, sehingga hal ini dapat menjadi destinasi pilihan ketika mengunjungi kembali KRB.
3. Dari sisi wisatawan, lebih memperbanyak pendapat dari beberapa orang terdekat yang telah mengunjungi KRB untuk beberapa kali. Agar mengetahui apa yang harus dipersiapkan serta tujuan destinasi yang ingin dikunjungi ketika mengunjungi kembali KRB.