

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didukung mengenai daya tarik wisata, persepsi harga, kualitas layanan, dan niat berkunjung kembali yang dilakukan pada 220 responden pada masyarakat DKI Jakarta. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan tentang penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Meskipun kualitas layanan dapat berubah, tidak ada hubungan yang dapat diidentifikasi antara daya tarik wisata yang menurun dan perubahan dalam niat berkunjung kembali.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi harga, maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika persepsi harga menurun maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X3) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata menurun maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Daya Tarik Wisata (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y). Hal tersebut didasarkan pada nilai F-hitung $>$ F-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa jika daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan menurun, maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dufan Ancol. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh Wusko & Khoviyah, (2024), Ramadhani & Setiawan (2021), dan Saputro & Indriastuty (2020) yang

menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dufan Ancol. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraita (2023), Imaniar et al. (2023), Saputro & Indriastuty (2020), Irawan et al., (2024) dan Rahmayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dufan Ancol. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh Rosmina et al. (2021), Putri et al. (2023), Paramananda (2019), dan Rahmayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dufan Ancol. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh Imaniar

et al. (2023) dan Rahmayanti et al. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Pada variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 5,03 dengan pernyataan “Saya akan mengajak teman-teman Saya untuk berkunjung ke Dufan Ancol”. Sedangkan indikator terendah dengan nilai *mean* sebesar 4,66 dengan pernyataan “Saya berniat untuk mengunjungi Dufan dalam waktu dekat”, dan “Saya telah memasukkan kunjungan ke Dufan dalam jadwal liburan saya berikutnya”. Artinya, meskipun pengunjung memiliki niat yang kuat untuk merekomendasikan Dufan kepada teman-teman mereka, ada sedikit penurunan dalam keinginan langsung dan perencanaan konkret untuk kunjungan dalam waktu dekat. Ini menunjukkan bahwa meskipun Dufan berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang mendorong rekomendasi, mungkin ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk segera kembali atau memasukkan kunjungan ke dalam rencana liburan mereka berikutnya.
2. Pada variabel Daya Tarik Wisata (X1) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 5,13 dengan pernyataan

“Wahana di Dufan sangat menghibur dan seru”, sedangkan indikator terendah dengan nilai *mean* sebesar 4,76 dengan pernyataan “Area istirahat di Dufan sangat memadai”. Artinya pengunjung sangat terkesan dengan wahana yang ditawarkan di Dufan dan merasa bahwa wahana tersebut sangat menghibur dan menyenangkan. Namun, ada ruang untuk perbaikan dalam penyediaan area istirahat yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Dufan berhasil menarik perhatian pengunjung melalui wahana yang menarik, mereka perlu meningkatkan fasilitas pendukung seperti area istirahat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

3. Pada variabel Persepsi Harga (X2) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,80 dengan pernyataan “Kualitas, fasilitas, dan manfaat yang Saya dapatkan sebanding dengan harga tiket masuk”, sedangkan indikator terendah dengan nilai *mean* sebesar 4,23 dengan pernyataan “Harga tiket masuk Dufan terjangkau dibandingkan dengan taman hiburan lainnya”. Artinya, hampir setengah dari responden merasa bahwa harga tiket masuk Dufan sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang mereka dapatkan selama berada di sana. Ini menunjukkan bahwa pengunjung merasakan nilai yang positif dari uang yang mereka keluarkan untuk tiket masuk, sehingga persepsi harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat

mereka untuk kembali berkunjung. Pengelola Dufan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta pengalaman yang diberikan kepada pengunjung.

4. Pada variabel Kualitas Layanan (X3) terlihat bahwa indikator tertinggi dengan nilai *mean* sebesar 5,07 dengan pernyataan “Jadwal operasional Dufan selalu konsisten dan dapat diandalkan”, sedangkan indikator terendah dengan nilai *mean* sebesar 4,85 dengan pernyataan “Staf Dufan cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah pengunjung”. Artinya, meskipun pengunjung menilai tinggi konsistensi dan keandalan jadwal operasional Dufan, ada ruang untuk perbaikan dalam responsivitas staf terhadap keluhan atau masalah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sementara aspek operasional berjalan dengan baik dan dapat diandalkan, interaksi langsung antara staf dan pengunjung dalam menangani keluhan masih bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi. Memperbaiki responsivitas staf dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, didapatkan beberapa kesulitan atau kendala yang dialami Peneliti, hal tersebut menciptakan kecenderungan untuk studi lebih lanjut. Peneliti percaya bahwa penelitian ini memiliki

beberapa kekurangan, diantaranya yaitu:

1. Variabel terikat (dependen) tidak hanya dipengaruhi oleh variabel daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan saja, melainkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali namun Peneliti hanya terbatas meneliti variabel itu saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili pendapat atau perilaku pengunjung di daerah lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan di luar DKI Jakarta untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian diatas. Maka Peneliti memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan, antara lain:

1. Berlandaskan perolehan hasil yang telah Peneliti lakukan bahwa besarnya pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 59,2% dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh Peneliti yang juga mempengaruhi niat berkunjung kembali.
2. Apabila peneliti lain ingin menggunakan variabel yang sejenis, disarankan untuk meningkatkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam tulisan ini untuk

meningkatkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dan untuk meningkatkan kualitas studi. Termasuk juga dengan cara menambahkan jumlah sampel penelitian, mengganti objek penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian agar hasil penelitian selanjutnya lebih bervariasi.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar wilayah DKI Jakarta untuk mendapatkan data yang lebih beragam dan representatif. Dengan meneliti di daerah lain, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai niat berkunjung kembali pada berbagai kelompok masyarakat di Indonesia.

