

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang Malioboro, Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap minat mengunjungi ulang Malioboro.

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **ditolak**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **ditolak**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **diterima**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro **ditolak**.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **ditolak**.
6. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro **diterima**.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel *destination image* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herstanti, Suhud & Wibowo (2014) yang menemukan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.
- b. Variabel *destination image* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), yang menemukan bahwa *destination image* memiliki hubungan yang negatif signifikan terhadap *satisfaction*.

- c. Variabel *perceived value* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang Lee & Cheng (2015) yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *satisfaction*.
- d. Variabel *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toyama & Yamada (2012), Som & Badarneh (2011), Assaker, Vinzi, O'connor (2011) yang menemukan bahwa *novelty seeking* memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction*.
- e. Variabel *novelty seeking* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Assaker, Vinzi, O'connor (2011), Som & Badarneh (2011).

- f. Variabel *satisfaction* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* maka hipotesis diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pilelienė & Grigaliūnaitė (2014), Herstanti, Suhud & Wibowo (2014), Pratminingsih et al. (2014), Chou (2013), Assaker, Vinzi, O'connor (2011), Goh (2015) yang menemukan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa alasan paling banyak mengunjungi Malioboro adalah berbelanja sebesar 38%, serta 35.5% mengunjungi Malioboro untuk rekreasi dan sisanya sebesar 26.5% datang ke Malioboro untuk studi penelitian dan melakukan pertemuan.
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro didapat bahwa paling banyak responden yang

telah mengunjungi Malioboro berjenis kelamin perempuan sebesar 64% dan laki-laki sebesar 36%.

- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa paling banyak yang telah mengunjungi Malioboro yaitu usia 21-30 tahun dengan total presentase sebesar 32%, pada rentang usia < 20 tahun dengan total presentase sebesar 23.5% dan rentang usia >30 tahun sebesar 44.5%.
- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa paling banyak yang telah mengunjungi Malioboro yaitu karyawan swasta dengan total presentase sebesar 29.5%, pelajar dengan total presentase sebesar 25% dan sisanya sebesar 45.5% yaitu PNS, wiraswasta dan ibu rumah tangga.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa pendapatan per bulan terbanyak yakni > Rp.1.000.001 sebesar 76% dari keseluruhan, dan sisanya berpendapatan < Rp.1.000.000 sebesar 24%.
- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah mengunjungi Malioboro, didapat bahwa pengeluaran untuk berlibur terbanyak yakni pada > Rp.1.000.001 sebesar 86% dari keseluruhan dan sisanya memiliki pengeluaran untuk berlibur < Rp.1.000.000 sebesar 14%.

3. Implikasi Deskriptif Variabel

Implikasi berdasarkan analisis deskriptif tiap variabel yaitu sebagai berikut:

a. Variabel *Destination image*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40% responden merasa Malioboro tidak memiliki pemandangan yang indah.
- 2) 40% responden merasa Malioboro tidak memiliki kualitas infrastruktur yang bagus.
- 3) 39% responden merasa Malioboro tidak memiliki lingkungan sosial yang ramah.
- 4) 39.5% responden merasa Malioboro tidak memiliki fasilitas perbelanjaan yang baik.
- 5) 39.5% responden merasa Malioboro memiliki pasar tradisional yang tidak unik untuk dikunjungi.
- 6) 40% responden merasa Malioboro memiliki harga makanan yang tidak wajar.
- 7) 40% responden merasa tempat makanan di Malioboro terletak ditempat yang tidak nyaman.

b. Variabel *Perceived value*

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro. Berdasarkan

analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40.5% responden merasa Malioboro tidak memberikan kesan yang baik bagi wisatawan.
- 2) 35% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengetahuan tambahan melalui perjalanan di Malioboro.
- 3) 43.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan di Malioboro.
- 4) 33.5% responden merasa di Malioboro wisatawan tidak mendapatkan pengalaman berharga.
- 5) 38% responden merasa bahwa di Malioboro wisatawan tidak mendapatkan pelayanan yang senilai dengan uang yang dikeluarkan.
- 6) 46.5% responden merasa bahwa wisatawan tidak memiliki waktu untuk bersantai di Malioboro.
- 7) 40.5% responden merasa bahwa wisatawan tidak mendapatkan perjalanan yang bernilai di Malioboro.
- 8) 40.5% responden merasa bahwa perjalanan di Malioboro tidak membuat wisatawan lebih dapat diterima dikalangan teman-teman..
- 9) 40.5% responden merasa bahwa perjalanan di Malioboro tidak menjadi kesan yang baik diantara yang lain.

c. Variabel *Novelty Seeking*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 40.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman dari budaya yang berbeda di Malioboro.
- 2) 46% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.
- 3) 47.5% responden merasa Malioboro tidak menawarkan destinasi yang baru.
- 4) 40.5% responden merasa wisatawan tidak mendapatkan hal baru di Malioboro.
- 5) 40.5% responden merasa bahwa Malioboro kurang memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru.

d. Variabel Kepuasan Wisatawan

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Malioboro. Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 44.5% responden merasa tidak menghabiskan banyak waktu di Malioboro.
- 2) 45% responden merasa kunjungan ke Malioboro tidak sesuai dengan yang wisatawan pikirkan.

- 3) 40.5% responden merasa tidak puas dengan keputusan untuk mengunjungi Malioboro.
- 4) 36% responden jika bisa ke Malioboro wisatawan tidak akan memilih tujuan yang berbeda.
- 5) 36.5% responden merasa tidak menikmati kunjungan di Malioboro.
- 6) 41% responden merasa tidak senang mengunjungi Malioboro.
- 7) 41% responden merasa kunjungan ke Malioboro adalah pengalaman yang tidak baik.

e. Minat kunjungan ulang

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

- 1) 42% responden tidak akan memilih Malioboro menjadi pilihan utama untuk berlibur di masa depan.
- 2) 44% responden tidak akan mengunjungi Malioboro lagi.
- 3) 41% responden tidak berharap dapat mengunjungi Malioboro lagi.
- 4) 41% responden tidak akan mencari informasi baru mengenai tempat-tempat wisata di Malioboro.
- 5) 45% responden tidak akan mencari informasi paket wisata ke Malioboro.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Unit Pelaksana Teknis Malioboro, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran Untuk Unit Pelaksana Tennis (UPT) Malioboro

- a. UPT Malioboro harus menyediakan lingkungan yang bersih, aman, dan tertata dengan baik di Malioboro sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan. Misalnya dengan menata kembali papan reklame yang membuat Malioboro semakin berantakan sehingga dapat menutupi ornamen atau arsitektural bangunan maupun atap bangunan. Memperbanyak tempat sampah sehingga wisatawan tidak sembarangan membuang sampah jika sulit menemukan tempat sampah.
- b. UPT Malioboro dituntut untuk menyediakan infrastruktur dan sarana-prasarana yang memadai dan mudah diakses seperti tersedianya akses jalan raya yang baik, tersedianya berbagai macam pilihan restoran/tempat makan, dan hotel serta kemudahan akses transportasi umum dan toilet umum yang mudah dijangkau oleh wisatawan.
- c. UPT Malioboro harus memberikan teguran keras terhadap pelaku bisnis di kawasan Malioboro yang sengaja mematok harga yang tidak wajar dan menginstruksikan setiap pelaku bisnis lesehan untuk

- menyediakan daftar menu untuk memberikan nilai yang baik dimata wisatawan.
- d. UPT Malioboro dituntut untuk terus melakukan inovasi dengan menawarkan destinasi yang baru atau karya seni yang kreatif di titik nol Malioboro serta pengalaman yang bernilai sehingga wisatawan merasa puas pada saat perjalanan wisata. Misalnya dengan mengadakan acara atau festival tertentu yang dapat melibatkan wisatawan di Malioboro.
 - e. UPT Malioboro harus memperbanyak ruang terbuka hijau dan tempat bersantai yang teduh dan rindang bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat menikmati perjalanannya di Malioboro.
 - f. UPT Malioboro dituntut untuk menyediakan memiliki fasilitas perbelanjaan baik dan tertata rapi misalnya dengan menyeragamkan kios atau gerobak para pedagang kaki lima (PKL) di Malioboro. Selain itu UPT Malioboro juga harus mampu menata para tunawisma yang memohon belas kasihan sehingga tidak mengganggu wisatawan yang sedang berbelanja.
 - g. UPT Malioboro harus menata dan menambah fasilitas parkir serta menetapkan tarif parkir yang seragam. Karena keterbatasan lahan parkir akhirnya para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidak nyamanan para wisatawan yang berjalan

- kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.
- h. UPT Malioboro dituntut untuk menata pelaku bisnis makanan di Malioboro untuk menyediakan tempat makanan yang nyaman sehingga wisatawan dapat menikmati perjalanan wisatanya di Malioboro.
 - i. UPT Malioboro sebaiknya juga menawarkan wisata edukasi di kawasan Malioboro sehingga dapat memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan yang baru seperti membuat perpustakaan keliling, sekolah lukis atau tari dijalanan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan.
 - j. UPT Malioboro sebaiknya juga menawarkan wisata budaya seperti culture area dikawasan Malioboro sehingga dapat memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dari masyarakat yang berlatar belakang etnis yang berbeda di Malioboro.
 - k. Mengadakan *car free day* di kawasan Malioboro bagi kendaraan bermotor untuk mengurangi polusi dan melestarikan kendaraan *clean energy* seperti becak, andong bagi wisatawan.
 - l. Pembenahan infrastruktur (air, sampah, listrik dan telepon, transportasi subway, fasilitas untuk difabel)

- m. Menyediakan koridor atau tempat bagi kegiatan melukis, lingkaran belajar, perpustakaan jalan, diskusi/seminar jalanan, pembuatan prakarya dll
- n. Memfasilitasi area kreasi seperti panggung seni, galeri atau instalasi seni dan komunitas-komunitas kreatif.
- o. Menyediakan wisata pendidikan dan seni bagi turis Turis belajar seni dan budaya khas Yogyakarta yang melibatkan Turis seperti turis belajar dan menikmati kuliner khas Yogyakarta, Turis belajar mengemudikan becak khas Yogyakarta, Turis belajar dan mencoba alat musik tradisional, turis mencoba membuat batik.
- p. Meningkatkan sarana prasarana baru seperti menyediakan papan yang memuat informasi-informasi wisata, membuat wifi area, gerobak pintar, halte untuk peminjaman sepeda dll.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama yakni variabel *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking satisfaction* dan *revisit intention*.
- b. Melihat begitu antusiasnya wisatawan dalam mengunjungi Malioboro, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih banyak lagi mengambil responden untuk diteliti.

- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti variabel *service quality*, *familiarity*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived quality control* sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan Malioboro dengan kompetitor lainnya seperti objek wisata Candi Borobudur, Taman Pintar, Pantai Selatan Gunung Kidul, Kulon Progo dan objek wisata lainnya.