

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 144 responden pengunjung domestik Candi Prambanan (DIY), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan. Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, mayoritas responden menilai atribut produk wisata Candi Prambanan sudah sangat baik, terutama pada aspek keunikan bangunan, arsitektur, dan kondisi fasilitas umum. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki, seperti penyampaian informasi, terutama bagi pengunjung tanpa jasa pemandu wisata, penyesuaian biaya pemandu wisata, tingkat kunjungan ke museum, ketersediaan toilet dan area parkir saat musim liburan, informasi tata letak fasilitas, sistem manajemen lalu lintas, penataan dan tata letak candi.
- b. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan. Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, responden menilai bahwa citra destinasi yang dimiliki Candi Prambanan sudah sangat baik, terutama pada aspek harga tiket yang terjangkau dan kekaguman terhadap keunikan candi sebagai objek wisata yang menghadirkan nuansa historis dan religius. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki

dan ditingkatkan seperti optimalisasi perawatan candi, sosialisasi jadwal konservasi, pengelolaan sampah, fasilitas parkir, keamanan saat kunjungan padat, pelayanan petugas, efisiensi antrean tiket, ketersediaan area berteduh, jalur keluar yang efisien, serta pengaturan titik keramaian. Terdapat juga ulasan negatif dari sebagian kecil pengunjung domestik pada data tahun sebelumnya, perbedaan hasil ini diduga akibat upaya upaya pengelolaan, pemulihan dan peningkatan citra destinasi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Candi Prambanan. Sehingga ulasan tersebut tidak dapat secara langsung merepresentasikan persepsi mayoritas pengunjung terhadap citra destinasi secara menyeluruh.

- c. Atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan. Analisis koefisien korelasi menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, hasil kategorisasi menyatakan bahwa keputusan berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan sudah dinilai sangat tinggi, dengan meninjau beberapa aspek pertanyaan yang sudah baik menurut responden, yaitu aspek jangka waktu persiapan kunjungan, tingkat kepuasan selama berwisata, kesediaan memberikan rekomendasi, serta keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun demikian, efektivitas promosi digital dan penyebaran informasi destinasi masih perlu ditingkatkan, mengingat keputusan kunjungan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor sosial seperti ajakan orang terdekat, keterbatasan waktu dan biaya. Selain itu rendahnya partisipasi pengunjung dalam memberikan ulasan di media sosial turut membatasi ketersediaan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya

bagi calon wisatawan

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut merupakan beberapa saran yang peneliti berikan, yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Objek Wisata Candi Prambanan (DIY):

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada pengelola Objek Wisata Candi Prambanan untuk meningkatkan kualitas atribut produk wisata melalui penyediaan media informasi sejarah yang mudah diakses, seperti pemasangan QR code di area strategis, penyediaan audio guide dan booklet (baik cetak maupun digital), serta pengembangan aplikasi tur virtual. Museum juga disarankan untuk dioptimalkan dengan teknologi multimedia interaktif, seperti layar sentuh dan animasi sejarah. Peningkatan fasilitas umum perlu dilakukan dengan penambahan toilet portable dan perluasan area parkir, terutama pada musim liburan. Pengelola juga disarankan menyediakan peta fasilitas dan informasi sejarah di setiap titik candi. Selain itu, promosi digital perlu diperkuat dengan konten yang menarik, informatif, dan dipublikasikan secara konsisten di berbagai platform. Untuk mengatasi potensi kemacetan, pengelola dapat bekerja sama dengan instansi terkait guna menerapkan sistem manajemen lalu lintas dan menyediakan area parkir alternatif yang dilengkapi dengan layanan shuttle.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran kepada pengelola Objek Wisata Candi Prambanan untuk meningkatkan citra destinasi melalui sosialisasi jadwal perawatan dan penutupan kawasan secara transparan melalui

papan informasi, media sosial, situs web, dan aplikasi wisata. Pengelolaan kebersihan perlu diperkuat dengan menambah titik tempat sampah, meningkatkan frekuensi pengangkutan, dan menyediakan media edukasi kebersihan lingkungan. Dalam aspek keamanan, pengelola dianjurkan menambah personel dan menerapkan sistem patroli rutin, terutama pada hari libur. Dalam aspek transportasi dan aksesibilitas, pengelola perlu menata ulang area parkir, menambah petunjuk arah, serta menetapkan tarif parkir yang wajar, termasuk untuk layanan transportasi online. Penambahan area berteduh dan tempat duduk juga penting guna meningkatkan kenyamanan, khususnya saat musim kemarau. Di bidang pelayanan, peningkatan kompetensi petugas serta efisiensi sistem tiket melalui loket otomatis dan sistem time-slot dianjurkan untuk mengurangi antrean. Penataan ulang jalur keluar dan alur kunjungan dengan menambah papan petunjuk dan jalur satu arah juga diperlukan agar kunjungan lebih efisien dan menghindari penumpukan pengunjung di titik tertentu. Terakhir, pengelola disarankan bersikap responsif terhadap ulasan negatif dengan pendekatan solutif dan transparan, serta aktif mengembangkan konten digital yang informatif dan menarik untuk memperkuat citra destinasi.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada pengelola Objek Wisata Candi Prambanan terkait keputusan berkunjung dengan terus meningkatkan pengelolaan dan perbaikan terhadap atribut produk wisata dan citra destinasi dengan meningkatkan kualitas dan kelengkapan informasi, baik offline maupun online, melalui papan informasi di titik strategis, booklet cetak dan digital, serta fitur chatbot di media sosial atau

aplikasi resmi. Informasi tersebut disarankan mencakup aktivitas wisata, fasilitas, nilai budaya, dan pengalaman yang relevan bagi berbagai kalangan pengunjung. Pengelola juga disarankan memperkuat promosi digital dengan konten visual menarik dan edukatif, seperti video pendek, infografis sejarah, dan dokumentasi pengalaman wisata, yang dipublikasikan secara rutin di berbagai platform resmi. Dapat juga menambahkan fitur rekomendasi di aplikasi resmi agar pengalaman pengunjung lebih sesuai dengan minat mereka. Untuk memperkuat reputasi destinasi, pengelola perlu mendorong partisipasi ulasan pengunjung melalui kampanye edukatif, media interaktif, serta memberikan insentif seperti diskon atau merchandise digital. Selain itu, kemitraan dengan komunitas lokal dan media pariwisata perlu diperluas, dan fitur perbandingan destinasi dapat ditambahkan dalam situs atau aplikasi resmi untuk memperkuat daya saing. Implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung, memperkaya pengalaman wisata, dan memperkuat citra Candi Prambanan sebagai destinasi budaya unggulan.