

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai t sebesar 1,486 dengan signifikansi 0,141. Karena t_{hitung} (1,486) lebih kecil dari t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,141) lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel promosi (X_1) secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Keraton Ratu Boko (Y). Untuk persentase pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisatawan sebesar 10,4%. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan seperti media sosial, iklan, atau informasi digital bukan menjadi unsur utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan, karena keputusan wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik wisata seperti sunset yang menjadi daya tarik tersendiri dari Keraton Ratu Boko, kemudian pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain, teman atau keluarga.
2. Hasil uji t pada variabel aksesibilitas (X_2) menunjukkan nilai t sebesar 5,438 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} (5,438) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel aksesibilitas (X_2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi Keraton Ratu Boko (Y). Untuk persentase pengaruh aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan sebesar 43,7%. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju lokasi, kondisi jalan, dan ketersediaan transportasi umum menjadi faktor umum yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Berdasarkan hasil uji *F anova* yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,30, sehingga keputusan pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut didasarkan pada nilai sig_{hitung} ($0,000$) $<$ $0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara statistik hasil pengujian dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, variabel promosi (X_1) dan variabel aksesibilitas (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Keraton Ratu Boko (Y). Untuk persentase dari pengaruh kedua variabel secara bersama-sama yaitu sebesar 53,1% dan untuk sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik wisata dan amenitas. Dengan demikian, secara keseluruhan promosi dan aksesibilitas saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, khususnya melalui kemudahan dalam memperoleh informasi dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola atau institusi terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan dalam mengembangkan potensi yang dimiliki serta menciptakan inovasi-inovasi terbaru, khususnya dalam strategi promosi. Hal ini penting agar destinasi wisata tetap mampu bersaing dengan objek wisata lainnya serta mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan, baik pada suatu objek wisata tertentu maupun pada destinasi wisata lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian dengan topik yang sama, khususnya mengenai promosi, aksesibilitas, dan minat kunjungan wisatawan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan, sehingga dapat memperoleh wawasan yang baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

