

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh atraksi wisata dan bauran promosi terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke objek wisata *Jakarta Escape*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke objek wisata Jakarta Escape. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya daya tarik unik yang ditawarkan oleh Jakarta Escape, pengalaman sebelumnya yang mungkin tidak memuaskan bagi wisatawan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke objek wisata *Jakarta escape*. Melalui analisis deskriptif terhadap daya tarik wisata bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tertinggi yaitu X2.6 dengan nilai (4,38) yang menyatakan bahwa website dan instagram *Jakarta Escape* menampilkan informasi yang jelas dan menarik. Kualitas informasi dan cara penyampaiannya di website dan Instagram Jakarta Escape dinilai baik oleh mayoritas responden. Informasi yang jelas, akurat, dan disajikan secara menarik mampu memberikan gambaran yang positif dan menggugah minat wisatawan. Visual yang menarik, deskripsi yang informatif, serta pembaruan konten yang rutin bisa meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

3. Berdasarkan analisis hasil penelitian melalui beberapa uji, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan, variabel atraksi wisata dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke destinasi *Jakarta Esape*.

4. Dalam hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi dan atraksi wisata memiliki pengaruh signifikan sebesar 50,7% terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Namun, di antara kedua variabel tersebut, bauran promosi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Sementara itu, sisa persentase sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk

dalam model regresi linear yang digunakan, atau mungkin juga dipengaruhi oleh nilai eror. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi memainkan peran kunci dalam mendorong minat wisatawan untuk kembali, dibandingkan dengan daya tarik wisata itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini. Semoga bermanfaat bagi pengolah objek wisata dan bagi semua pihak yang berkepentingan didalamnya. Saran sarana tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Variabel atraksi wisata tidak pengaruh terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke objek wisata *Jakarta Escape*, dikarenakan terdapat beberapa faktor kendala, mengindikasikan bahwa daya tarik jakarta escape mungkin tidak cukup kuat untuk bersaing dengan destinasi sejenis di area sekitar. Untuk mengatasinya pengelola dapat meningkatkan kualitas dan variasi atraksi wisata untuk menawarkan pengalaman yang berbeda serta melakukan survei mendalam untuk memahami preferensi harapan wisatawan.
2. Bauran Promosi memiliki dampak positif dan signifikansi terhadap minat kunjung wisatawan kembali ke objek wisata *Jakarta Escape*. Meski demikian, hasil analisis deskriptif dari hasil kuisisioner responden menunjukkan bahwa pernyataan terendah yaitu promosi penjualan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke *Jakarta Escape*. Maka dari itu pengelola sebaiknya menawarkan diskon khusus untuk kunjungan berikutnya atau untuk pembelian tiket paket keluarga atau berkelompok. Dengan aktifnya instagram *jakarta escape* dan website yang menarik terbukti media sosial terbukti efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens untuk berkunjung ke *jakarta escape*. Maka dari itu, perlu ditambahkan variasi kontent seperti membuat konten interaktid di media sosial membuat giveaway,challenge yang mengharuskan partisipasi pengguna bisa meningkatkan engagement dan minat untuk berkunjung kembali. Hal itu mendorong wisatawan untuk meninggalkan ulasan positif diplatform media sosial.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden sehingga dapat memberikan hasil yang representative dan akurat.

Meneliti lebih lanjut tentang inovasi dalam atraksi wisata yang dapat meningkatkan daya tarik Jakarta Escape, seperti teknologi interaktif, atraksi berbasis tema, atau pengalaman yang unik. Berdasarkan hasil uji r square didapatkan nilai 50,7 % yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 (Atraksi Wisata) dan X2 (Bauran Promosi) terhadap variabel (Y) minat kunjung wisatawan kembali sebesar 50,7 % dan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat diteliti oleh peneliti lain seperti, Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Infrastruktur, Bauran pemasaran dan sebagainya.

