BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melibatkan 210 responden sebagai sampel penelitian, studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Makam Raja Imogiri. Pengumpulan sampel dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung maupun daring kepada wisatawan di wilayah Yogyakarta. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert poin enam untuk menghindari jawaban netral dari responden, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih jelas. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. *Exploratory factor analysis* dengan menggunakan bantuan SPSS 25 dilanjut analisis faktor pendukung dengan AMOS 26 digunakan untuk pengolahan dan analisis data. Survey dengan kuisioner skala likert enam poin digunakan sebagai sumber data primer dan studi dokumen atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber sekunder. Hasil pengukuran dan pembahasan tentang "Mengukur Keputusan Turis Mengunjungi Makam Imogiri: Studi *Dark Tourism*" didapatkan Kesimpulan sebagai berikut:

1. *EWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan pada Makam Raja Imogiri. Artinya, semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif yang ada pada jejaring sosial mengenai

Makam Raja Imogiri akan menghasilkan sebuah dorongan niat berkunjung terhadap wisatawan. Dengan dimikian, H_1 diterima.

2. *Destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* wisatawan pada Makam Raja Imogiri. Sebagian wisatawan mungkin tidak memiliki minat atau niat yang tinggi untuk mengunjungi tempat yang memiliki nilai budaya, *dark tourism* , ataupun sejarah tertentu dan mungkin tidak terlalu mengenal atau kurang mengetahui *image* atau reputasi Makam Raja Imogiri. Dengan dimikian, H_2 ditolak.
3. *Accessibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. Artinya, semakin baik dan memadainya *accessibility* dari suatu destinasi wisata, maka dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut juga akan meningkat. Dengan dimikian, H_3 diterima.
4. *Visit intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri. Artinya, niat yang tinggi akan mendorong wisatawan untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan mereka, yakni untuk mengunjungi Makam Raja Imogiri. Dengan demikian, H_4 diterima.

Intelligentia - Dignitas

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi tentang manajemen pemasaran khususnya pada bisnis pariwisata mengenai variabel *electronic word of mouth, destination image*, dan *accessibility* terhadap *visit intention* serta dampaknya pada *visit decision* dengan objek penelitian Makam Raja Imogiri, Yogyakarta. Tentunya peneliti mengharapkan pada penelitian berikutnya untuk dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu *visit intention* dan *visit decision* pada destinasi wisata Makam Raja Imogiri, Yogyakarta. Penelitian mengenai wisata ke Makam Raja Imogiri, Yogyakarta yang tergolong tempat wisata *dark tourism* masih terbilang terbatas, sehingga banyak variabel lain yang dapat diteliti pada aspek-aspek di tempat wisata tersebut untuk mengukur *visit intention* dan *visit decision* ke Makam Raja Imogiri, Yogyakarta misalnya *motivational factors, attitude-behaviour,* dan *attractiveness* seperti penelitian dari Abraham *et al*. (2022), dan Schneider *et al*. (2021).

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini menguji lima variabel yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan turis untuk berkunjung ke Makam Raja Imogiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan Makam Raja Imogiri dalam

menjaga dan memperkenalkan destinasi tersebut agar menjadi sebuah warisan sejarah yang terus dapat dinikmati masyarakat. Fokus pada upaya meningkatkan strategi dan aspek lainnya terkait ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Makam Raja Imogiri, Yogyakarta, sehingga tempat wisata *dark tourism* di Indonesia tetap bisa selalu ramai dan dikunjungi para wisatawan agar tetap bisa dilestarikan budayanya. Hal tersebut juga tentunya akan membantu dalam membangun *destination image* yang baik pada konsumen terhadap tempat wisata dark tourism dengan harapan nantinya akan berdampak pada *visit intention* dan *visit decision* konsumen salah satunya ke Makam Raja Imogiri, Yogyakarta. Strategi promosi juga perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. *Electronic word of mouth* bisa menjadi salah satu pemasaran yang dapat digunakan, namun perusahaan juga harus terus mengembangkan dan memanfaatkan jenis pemasaran lainnya agar tempat wisata Makam Raja Imogiri, Yogyakarta dapat lebih dikenal oleh konsumen sehingga nantinya juga akan berdampak terhadap *visit intention* dan *visit decision* konsumen pada tempat wisata tersebut.

Pada pernyataan *visit decision* yang memiliki respon negatif tertinggi ada pada pernyataan saya selalu melakukan perbandingan dan pertimbangan, baik mengenai harga tiket masuk, atraksi wisata di dalamnya, akses lokasi, dan lainnya sebelum berkunjung ke tempat destinasi wisata, hal tersebut menunjukkan tidak selalu pengunjung yang berkunjung ke Makam Raja Imogiri melakukan perbandingan dan pertimbangan terkait hal tersebut. Bisa saja pengunjung yang berkunjung ke Raja Makam Imogiri,

Yogyakarta merupakan pengunjung yang memang tertarik dengan tempat wisata tersebut dan ingin mencari tau terkait sejarah dari tempat wisata tersebut, sehingga pengunjung tersebut tidak perlu melakukan perbandingan dan pertimbangan terkait hal tersebut dengan tempat wisata lain.

Pada pernyataan *visit intention* yang memiliki respon negatif tertinggi ada pada pernyataan saya bersedia berkunjung ke Makam Raja Imogiri karena memiliki dark tourism sebagai daya tarik. Maka dari itu, diharapkan pengelola dapat lebih memperkenalkan dan mem*branding* destinasi Makam Raja Imogiri sebagai wisata dark tourism karena menyimpan potensi yang cukup besar.

Pada pernyataan *electronic word of mouth* yang memiliki respon negatif tertinggi ada pada pernyataan saya melihat pengunjung membuat konten tentang Makam Raja Imogiri pada jejaring sosial, maka dari itu kita sebagai masyarakat yang bangga memiliki destinasi yang mengenalkan warisan sejarah dan budaya seharusnya bisa lebih mengenalkan Makam Raja Imogiri dengan membuat konten yang baik mengenai destinasi tersebut, para pengelola juga bisa lebih memperhatikan lingkungan dan suasana di kawasan agar para pengunjung merasa aman dan nyaman dalam mengabadikan momen.

Pada pernyataan *destination image* yang memiliki respon negatif tertinggi ada pada pernyataan saya pikir pengunjung akan memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Makam Raja Imogiri oleh karena itu, pengelola Makam Raja Imogiri diharapkan lebih memperhatikan

pengelolaan destinasi dengan mengoptimalkan tata kelola fasilitas yang tersedia, contohnya dengan membuat peraturan yang jelas yang mengatur tentang harga tiket masuk, serta dapat ditambahkan tempat untuk beristirahat dan menjaga kebersihan toilet agar dapat menimbulkan perasaan positif dari para wisatawan.

Pada pernyataan *accessibility* yang memiliki respon negatif tertinggi ada pada pernyataan saya merasa jarak antara objek wisata utama dengan fasilitas area parkir tidak jauh, maka dari itu, untuk pihak pengelola bisa mengoptimalkan fasilitas penunjang di jalur menuju objek utama seperti bangku untuk beristirahat di sepanjang rute, bisa juga dengan memberdayakan masyarakat sekitar dengan menyediakan layanan transportasi lokal seperti ojek, atau jika memang memungkinkan, buatlah area parkir tambahan yang lebih dekat dengan objek utama. Disamping itu, pengelola bisa menyampaikan informasi mengenai jarak, alternatif transportasi, dan fasilitas pendukung melalui media sosial ataupun situs web resmi dengan begitu para pengunjung bisa terbantu untuk mempersiapkan kunjungan mereka dengan lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang menjadi tantangan dalam pelaksanaannya, sehingga belum dapat dikatakan sempurna, adapun beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu:

1. Subjek pada penelitian terbatas karena terfokus pada wisatawan domestik saja karena peneliti memiliki keterbatasan dalam hal berkomunikasi dengan

wisatawan mancanegara, dan juga kuesioner yang peneliti sediakan hanya berbahasa Indonesia.

2. Terdapat responden yang masih asing dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga peneliti perlu menjelaskan mengenai hal tersebut agar responden dapat memahami apa yang dimaksud dalam kuesioner.
3. Terdapat responden yang terkendala dalam menjalankan *smartphone*nya untuk mengisi kuesioner, khususnya responden yang sudah berumur lanjut usia, sehingga peneliti memerlukan waktu lebih untuk menemani responden mengisi kuesioner.
4. Keterbatasan waktu, kesehatan, tenaga, dan finansial yang dialami oleh peneliti, sehingga menghambat proses penyelesaian penelitian.
5. Jumlah responden hanya berjumlah 210 orang, hal tersebut peneliti anggap masih terlalu sedikit untuk menggambarkan situasi sebenarnya.
6. Destinasi *dark tourism* yang digunakan peneliti sebagai data hanya berpusat pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta saja sehingga tidak mencakup keseluruhan wilayah di Indonesia.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, peneliti merekomendasikan untuk dilakukan studi lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan disarankan untuk menambahkan atau memodifikasi variabel penelitian ini dengan variabel lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel yang digunakan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik. Peneliti juga

merekomendasikan untuk melihat atau menggunakan potensi wisata *dark* tourism lainnya di Indonesia, contohnya Lawang Sewu, Penjara Boven Digel, Trunyan *Cemetery* agar tidak hanya terpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Pada riset berikutnya, peneliti juga merekomendasikan untuk membuat kuesioner dalam bahasa Inggris agar dapat mengakomodasi wisatawan mancanegara untuk mengisi kuesioner, sebab penambahan wisatawan mancanegara sebagai subjek penelitian tentunya akan membuat data yang didapatkan lebih beragam.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas