

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengembangan Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Pantai Kemiren.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengembangan Wisata adalah 0,002 ($< 0,05$) dengan t hitung sebesar $3,189 > t \text{ tabel } 1,985$, yang berarti secara statistik variabel ini memiliki pengaruh yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan aktivitas wisata di Pantai Kemiren dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Pantai Kemiren.

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah 0,005 ($< 0,05$) dengan t hitung sebesar $2,907 > t \text{ tabel } 1,985$, sehingga promosi dinyatakan berpengaruh signifikan. Promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung terbukti efektif dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kemiren.

3. Pengembangan Wisata dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Pantai Kemiren.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 14,926 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi kunjungan wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Pantai Kemiren perlu terus meningkatkan aspek-aspek pengembangan wisata, khususnya dalam penyediaan fasilitas dan aktivitas wisata yang lebih variatif dan menarik. Daya tarik wisata yang unik dan dikelola secara profesional akan mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan.
2. Pengelola disarankan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan kerja sama dengan influencer atau travel blogger untuk memperkuat strategi promosi. Pendekatan digital marketing terbukti efektif menjangkau wisatawan potensial dari luar daerah.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan, seperti kualitas layanan, harga, kepuasan wisatawan, atau citra destinasi, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.