

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dan asumsi, penulis mengemukakan kesimpulan yang dibuat sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *travel motivation*, *perceived authenticity* dan *behavioral intention* dijelaskan dalam poin-poin berikut:
 - a) Gambaran mengenai *behavioral intention* terdiri dari dua dimensi yang mengacu pada tujuh indikator penelitian yang digunakan. Variabel *behavioral intention* berada pada kategori tinggi dengan dimensi *revisit intention* sebagai dimensi dengan skor tertinggi dan *willingnes to recommend* sebagai dimensi dengan skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa gambaran *behavioral intention* pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon dikategorikan baik, artinya pengunjung yang berwisata ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon memiliki niat yang besar untuk kembali mengunjungi Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon dan bersedia untuk berbagi pengalaman berwisata kepada orang lain.
 - b) Gambaran mengenai *perceived authenticity* terdiri dari tiga dimensi yang terdiri dari tujuh indikator penelitian yang digunakan. Variabel *perceived authenticity* berada pada kategori tinggi dengan dimensi *constructive authenticity* sebagai dimensi dengan skor tertinggi dan *existential authenticity* sebagai dimensi dengan skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa gambaran *perceived authenticity* pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon dikategorikan baik. Artinya, keaslian yang terdapat pada Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon dapat dirasakan oleh pengunjung ketika kegiatan wisata dilakukan. Pengunjung dapat merasakan keaslian lewat bangunan-bangunan, benda-benda sejarah ataupun melalui tradisi-tradisi yang terdapat pada wisata sejarah keraton di Kota Cirebon.

- c) Gambaran mengenai *travel motivation* terdiri dari tiga dimensi yang terdiri dari sepuluh indikator penelitian yang digunakan. Variabel *travel motivation* berada pada kategori tinggi dengan dimensi *recreational experience* sebagai dimensi dengan skor tertinggi dan *emotional experience* sebagai dimensi dengan skor terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa gambaran *travel motivation* pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon dikategorikan baik, artinya pengunjung yang datang ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon memiliki tujuan yang kuat, baik untuk berekreasi maupun untuk belajar mengenai sejarah yang ada di dalam Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon
2. *Travel motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* yang dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 2,356. Nilai tersebut $\geq 1,96$ dan menampilkan nilai *P-value* 0,018 yang berarti $p \leq 0,05$. Hal tersebut artinya H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Apabila dilihat dari nilai *output* pada *standardized total effect* didapatkan nilai sebesar 0,248 pada hipotesis ini.
 3. *Travel motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived authenticity* dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 2,867. Nilai tersebut $\geq 1,96$ dan menampilkan nilai *P-value* 0,004 yang berarti $p \leq 0,05$. Apabila dilihat dari nilai *output* pada *standardized total effect* didapatkan nilai sebesar 0,264 pada hipotesis ini. Hal tersebut artinya H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima.
 4. *Perceived authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan nilai *t-statistics* 3,493. Nilai tersebut $\geq 1,96$ dan nilai *P-value* menampilkan simbol (***) yang berarti $p \leq 0,05$. Hal tersebut artinya H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Apabila dilihat dari nilai *output* pada *standardized total effect* didapatkan nilai sebesar 0,343 pada hipotesis ini.
 5. *Perceived authenticity* memberikan efek hubungan tidak langsung antara *travel motivation* terhadap *behavioral intention*, hal ini dapat dilihat dengan nilai *strandardized indirect effect* dari *travel motivation* terhadap *behavioral intention* sebesar 0,091.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *travel motivation* terhadap *behavioral intention* dengan *perceived authenticity* sebagai variabel mediasi sebagai berikut.

1. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *travel motivation*. Peningkatan *travel motivation* dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti memberikan informasi terkait keraton-keraton dan Gua Sunyaragi ke media sosial, informasi dapat disampaikan dengan menarik melalui ilustrasi, cerita singkat namun padat akan informasi, maupun konten menarik yang disukai para masyarakat. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan pelayanan baik dari pengelola maupun pemandu wisata yang bertugas.
2. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *perceived authenticity*. *Perceived authenticity* perlu diperhatikan dalam mengelola wisata sejarah, keaslian yang dirasakan pengunjung berdasarkan banyak faktor, baik itu dari bangunan maupun dari lingkungan. Semakin pihak destinasi wisata sejarah menonjolkan nilai-nilai tradisional, maka persepsi wisatawan mengenai *perceived authenticity* dalam destinasi wisata sejarah akan semakin tinggi.