

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan di bab sebelumnya, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pemandian air panas sungai medang. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $2,124 < 2,000$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pemandian air panas sungai medang. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $2,873 < 2,000$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pemandian air panas sungai medang. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $2,466 < 2,000$.
4. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa produk wisata, *physical evidence*, dan promosi secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pemandian air panas sungai medang. Hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} yaitu $17,597 < 2,76$. Besarnya pengaruh produk wisata, *physical*

5. *evidence*, dan promosi terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pemandian Air Panas Sungai Medang adalah 69,6% sedangkan sisanya ($100\% - 69,6\% = 30,4\%$) faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapatkan, maka saran yang dapat diberikan penulis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk dan jasa merupakan salah satu dari tahapan dalam keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata pemandian air panas sungai medang yang membutuhkan perhatian lebih dari pihak pengelola. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pihak pengelola objek wisata pemandian air panas sungai medang untuk menciptakan inovasiinovasi baru yang menarik dan unik, Contohnya dengan memadukan kegiatan *outbond* dengan wisata pemandian air panas dengan tujuan agar tetap bisa mempertahankan para wisatawannya dan tidak beralih pada produk pesaing.
2. Diharapkan pihak pengelola obyek wisata pemandian air panas sungai medang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap bukti fisik, karena variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kebersihan dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung serta menambah fasilitas di area wisata sehingga keputusan berkunjung akan meningkat.

3. Dalam hal promosi, objek wisata pemandian air panas sungai medang yang perlu mempertahankan hal-hal sebagai berikut antara lain Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah dengan memperkenalkan sekaligus melakukan promosi penjualan objek wisata pemandian air panas sungai medang dalam media sosial seperti facebook maupun instagram serta selalu mengupdate maupun mengupgrade media social tersebut secara berkala demi kelancaran dalam hal periklanan dan promosi penjualan.

