

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung Pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting $t_{hitung} (5,992) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting adalah sebesar 5,17%.
2. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung Pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting $t_{hitung} (2,306) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Berkunjung pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting adalah sebesar 42,80%.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung Pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} (15,163) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh lokasi terhadap Kepuasan berkunjung pada Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting adalah sebesar 42,80%.
4. Secara simultan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Berkunjung, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Kepuasan Berkunjung pada

Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting dengan F_{hitung} (81,949) $> F_{tabel}$ (2,72), dimana besarnya pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Kepuasan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting sebesar 90,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Pertama di lihat dari Total Capaian Responden tertinggi pada variabel *Word Of Mouth* diperoleh persentase 88% dengan dengan katgori baik dan nilai terendah pada persentase 85% dalam ketegori baik hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif *Word Of Mouth* penggunaan *Word Of Mouth* tabungan sudah baik digunakan. Saran dari peneliti yaitu Diharapkan agar pihak Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting lebih memfokuskan perhatian pada variabel *Word Of Mouth* karena dari hasil penelitian, variabel *Word Of Mouth* adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap Kepuasan berkunjung maka sarannya adalah agar mempromosikan ke platform sosial media lainnya mengenai Wisata Kolam Pertiwi Pendung Talang Genting. Semakin banyak posting-an positif mengenai Goa RongView semakin besar peluang wisatawan berkunjung dan kepuasan pengunjung bertambah.
2. Di lihat dari Total Capaian Responden tertinggi pada variabel Daya Tarik diperoleh persentase 88,75 %dengan katgori baik, dan total capain terendah yaitu di peroleh persentase 87 % hal ini menunjukkan bahwa

interpretasi data deskriptif Daya Tarik baik digunakan. Diharapkan bagi manajemen Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting dapat memberikan Daya Tarik. Oleh karena itu, Wisata Kolam Pertiwi Pendung Talang Genting perlu untuk semakin meningkatkan kemenarikan objek wisata seperti atraksi objek wisata yang berbeda, lingkungan objek wisata yang nyaman, hiburan dan tradisi, sehinggadapat menimbulkan kesan dan persepsi citra destinasi yang ada agar pengunjung tidak memiliki keraguan dalam melakukan kunjungan

3. Dan lalu di lihat dari perolehan Total Capaian Responden tertinggi pada variabel Lokasi diperoleh persentase 88,75% dengan katgori baik dan juga nilai terendah yaitu persentasenya 82% dengan ketegori juga baik. hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif Lokasi sudah baik digunakan dan sara penulis agar bagi manajemen Wisata Kolam Pertiwi Desa Pendung Talang Genting lebih memberikan akses menuju Wisata Kolam Pertiwi Pendung Talang Genting saat ini masih kurang baik, masih ada beberapa jalan yang rusak dan kurang lebar meningkatkan kemudahan akses menuju objek wisata, meningkatkan infrastruktur dan fasilitas serta meningkatkan pelayanan, sehingga peluang untuk wisatawan berkunjung akan semakin besar yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pengunjung yang semakin meningkat.
4. Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengupas secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *output* variabel *Word Of Mouth*, Daya Tarik dan

Lokasi terhadap kepuasan pengunjung yang memiliki nilai *adjusted r* sebesar 90,4%. Dengan demikian, masih ada peluang variabel lain sebesar 9,6% yang menjadi faktor penyebab kepuasan pengunjung, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan variabel kepuasan pengunjung seperti faktor promosi dan motivasi

