

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang dengan $t_{hitung} (5,551) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang adalah sebesar 22,32%.
2. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang dengan $t_{hitung} (6,172) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang adalah sebesar 26,36%.
3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} (6,230) > t_{tabel} (1,992)$, dimana besarnya pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang adalah sebesar 5,616%.
4. Secara simultan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Berkunjung, Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang dengan $F_{hitung} (13,846) > F_{tabel} ($

2,72), dimana besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedang sebesar 54,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Didilihat dari Total Capaian Responden tertinggi pada variabel keputusan berkunjung diperoleh persentase tertinggi adalah 91,00% dengan kategori baik dan nilai terendah pada persentase 64,75% dalam kategori cukup baik. Kemudian rata-rata keseluruhan dari Total Capaian Responden dengan rata-rata keseluruhan indikatornya adalah 84,05. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif keputusan berkunjung sudah baik digunakan. Saran dari peneliti yaitu Diharapkan agar pihak Wisata Depati Coffee Desa Sumur Gedanglebih memfokuskan perhatian pada variabel *Electronic Word Of Mouth* karena dari hasil penelitian, variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap Keputusan berkunjung maka sarannya adalah agar mempromosikan ke platform sosial media lainnya mengenai Wisata Depati Coffee Sumur Gedang. Semakin banyak postingan positif mengenai Goa RongView semakin besar peluang wisatawan berkunjung dan keputusan pengunjung bertambah.
2. Di lihat dari Total Capaian Responden tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh persentase tertinggi adalah 93,00% dengan kategori baik dan nilai terendah pada persentase 82,75% dalam kategori

baik. Kemudian rata-rata keseluruhan dari Total Capaian Responden dengan rata-rata keseluruhan indikatornya adalah 88,44. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif *electronic word of mouth* sudah baik digunakan. Saran dari peneliti yaitu Oleh karena itu, Wisata Depati Coffee Sumur Gedang perlu untuk semakin meningkatkan kemenarikan objek wisata seperti atraksi objek wisata yang berbeda, lingkungan objek wisata yang nyaman, hiburan dan tradisi, sehingga dapat menimbulkan kesan dan persepsi citra destinasi yang ada agar pengunjung tidak memiliki keraguan dalam melakukan kunjungan

3. Dilihat dari perolehan Total Capaian Responden tertinggi pada variabel daya tarik diperoleh persentase tertinggi adalah 92,75% dengan kategori baik dan nilai terendah pada persentase 78,25% dalam kategori Cukup baik. Kemudian rata-rata keseluruhan dari Total Capaian Responden dengan rata-rata keseluruhan indikatornya adalah 84,58. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data deskriptif daya tarik sudah baik digunakan. Saran dari peneliti yaitu 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 keputusan pengunjung yang semakin meningkat.
4. Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengupas secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal

ini ditunjukkan oleh hasil *output* variabel *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Fasilitas terhadap keputusan pengunjung yang memiliki nilai *adjusted r* sebesar 54,3%. Dengan demikian, masih ada peluang variabel lain sebesar 18,28% yang menjadi faktor penyebab keputusan pengunjung, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan variabel keputusan pengunjung seperti faktor promosi dan motivasi

