

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung” dengan 300 responden pengunjung Saloka Theme Park Kabupaten Semarang, didapatkan berbagai kesimpulan, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan bahwa Daya Tarik Wisata (X1) memiliki keterkaitan positif dan kuat terhadap Keputusan Berkunjung (Z) yang berarti bahwa semakin baik daya tarik wisata yang mencakup atraksi, desain dan pengalaman pengunjung, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas, manajemen dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Saloka Theme Park, maka semakin tinggi tingkat keputusan untuk berkunjung.
2. Persepsi Harga (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan bahwa Daya Tarik Wisata (X2) memiliki keterkaitan positif dan kuat terhadap Keputusan Berkunjung (Z) yang berarti bahwa semakin sesuai penawaran harga yang diberikan kepada para pengunjung termasuk dalam tingkat kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas,

daya saiaing dan nilai yang diterima, maka semakin tinggi tingkat keputusan untuk berkunjung.

3. Keputusan Berkunjung (M) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan bahwa Keputusan Berkunjung (M) memiliki keterkaitan positif dan kuat terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) yang berarti bahwa semakin baik keputusan yang dilakukan pengunjung yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pengunjung, serta perilaku pasca pembelian, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung.
4. Daya Tarik Wisata (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan bahwa Daya Tarik Wisata (X1) memiliki keterkaitan positif dan kuat terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) yang berarti bahwa semakin baik daya tarik wisata yang mencakup atraksi, desain dan pengalaman pengunjung, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas, manajemen dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Saloka Theme Park, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung
5. Persepsi Harga (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur mengindikasikan bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki keterkaitan positif dan kuat terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) yang berarti bahwa semakin sesuai penawaran harga yang diberikan kepada para pengunjung termasuk

dalam tingkat kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya sayaing dan nilai yang diterima, maka maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung

6. Daya Tarik Wisata (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (M). Hasil pengujian koefisien jalur pada Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (M) menghasilkan keterkaitan positif dan kuat yang berarti bahwa ketertarikan terhadap destinasi yang ditawarkan oleh Saloka Theme Park membangun keputusan untuk berkunjung, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung.
7. Persepsi Harga (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (M). Hasil Pengujian koefisien jalur pada Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) melalui Keputusan Berkunjung (M) menghasilkan keterkaitan positif dan kuat yang berarti bahwa harga tiket yang ditawarkan oleh Saloka Theme Park yang meliputi kewajaran harga terhadap kualitas wahana dan pelayanan yang baik membangun keputusan untuk berkunjung, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik bagi pengelola objek wisata maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa. Saran-saran berikut dirumuskan

berdasarkan temuan dan keterbatasan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung:

1. Variabel Daya Tarik Wisata berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan telah mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, namun masih terdapat beberapa aspek yang diperlukan untuk dibenahi seperti peningkatan ketertarikan wahana, penambahan fasilitas (toilet, tempat makan, area parkir, pusat informasi), memperbaiki layanan pendukung (petunjuk informasi, petugas, sarana belanja), menjaga dan mengembangkan kualitas wahana.
2. Variabel Persepsi Harga berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan telah mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, namun masih terdapat beberapa aspek yang diperlukan untuk dibenahi seperti peningkatan kompetisi harga dengan destinasi wisata sejenis, menentukan paket harga yang sesuai bagi masyarakat, menentukan harga tiket yang sesuai dengan pengalaman yang di dapatkan oleh pengunjung
3. Variabel Kepuasan Pengunjung berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan telah mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, namun masih terdapat beberapa aspek yang diperlukan untuk dibenahi seperti peningkatan pelayanan dan fasilitas pengunjung guna meningkatkan realita terhadap harapan pengunjung, perhatian pada tingkat kepuasan pengunjung, dan meningkatkan kepuasan pada fasilitas dan layanan bagi para pengunjung.
4. Variabel Keputusan Berkunjung berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan telah mendapatkan penilaian yang baik dari para responden, namun masih terdapat beberapa aspek yang diperlukan untuk dibenahi seperti

meningkatkan kesadaran pengunjung melalui strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan rasa keingintahuan yang tinggi pada Saloka Theme Park, memastikan pemasaran destinasi wisata ditujukan pada pangsa pasar yang sesuai guna meningkatkan kesesuaian preferensi destinasi wisata sesuai keinginan dan preferensi pengunjung, menjadikan Saloka Theme Park sebagai destinasi utama bagi para pengunjung, memberikan keyakinan pada pengunjung, melakukan strategi pemasaran dan realita daya tarik yang sesuai guna mendorong minat pengunjung untuk merekomendasikan Saloka Theme Park pada orang lain.

5. Diperlukan penelitian lanjutan pada ruang lingkup variabel yang berbeda dalam mengatasi keterbatasan penelitian ini. Berdasarkan nilai uji koefisien determinasi (*R-Square*) menjelaskan 70,3% variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, serta Keputusan Berkunjung sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan variasi pada Variabel Kepuasan Pengunjung, sementara 28,9% masih dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya diperlukan untuk melihat pandangan lain guna menyempurnakan faktor pengaruh Kepuasan Pengunjung dan mengurangi bias pada penelitian di Saloka Theme Park. Adapun variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti Citra Destinasi, Promosi dan Media Sosial dan *E-WOM (Word of Mouth)*.