

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui *electronic word of mouth*, studi kasus pada pengunjung obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk wisata terhadap minat berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk wisata yang dimiliki oleh obyek wisata Goa Kreo, maka akan semakin mendorong minat pengunjung untuk berkunjung kembali.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk wisata terhadap *electronic word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk wisata yang dimiliki oleh obyek wisata Goa Kreo, maka akan semakin baik juga ulasan yang akan di tuliskan oleh pengunjung wisata setelah melakukan kunjungan ke obyek wisata Goa Kreo.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata Goa Kreo kepada

pengunjung wisata, maka akan semakin baik ulasan pengunjung wisata tersebut di media sosial.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata Goa Kreo kepada pengunjung wisata, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung wisata ke obyek Goa Kreo.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan banyak informasi terbaru terkait obyek wisata Goa Kreo di media sosial, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung wisata ke obyek Goa Kreo.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara kualitas produk wisata terhadap minat berkunjung kembali, melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening, artinya *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan keduanya. Sehingga apabila tingkat kualitas produk wisata yang disediakan oleh objek wisata Goa Kreo semakin baik, maka akan semakin mendorong minat pengunjung tersebut untuk berkunjung kembali.
7. Hasil pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening, artinya *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan keduanya. Sehingga apabila tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Goa Kreo semakin baik, maka akan semakin mendorong minat pengunjung wisata untuk berkunjung kembali.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti, sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini menjadi salah satu hal yang tidak terpisahkan dari hasil sebuah riset. Oleh sebab itu, peneliti berharap untuk para pembaca penelitian ini dapat dengan berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, serta dapat melakukan pengembangan riset lebih lanjut, misa dengan menambahkan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini atau juga dapat dengan menambahkan rumusan hipotesis.
2. Harapan dari hasil penelitian ini mampu untuk dijadikan salah satu bentuk evaluasi sederhana untuk dapat meningkatkan aspek-aspek yang dinilai masih perlu dilakukan perbaikan oleh pihak pengelola obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang, missal dengan meningkatkan kualitas produk wisata yang telah dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung wisata, ataupun hal-hal lain yang belum peneliti amati pada penelitian ini.

3. Berdasarkan pada rekapitulasi persepsi responden mengenai kualitas produk wisata, pada indikator jumlah Produk Wisata yang tersedia pada Obyek Wisata Goa Kreo memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini yang perlu ditingkatkan lagi adalah penambahan macam jenis wahana wisata dan perawatan serta pemeliharaan untuk produk-produk wisata yang sudah tersedia untuk menarik minat berkunjung wisatawan.
4. Berdasarkan pada rekapitulasi persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, pada indikator ini perhatian petugas terhadap para pengunjung wisata memiliki nilai rata-rata terendah. Dalam hal ini, peneliti dapat menyarankan kepada pihak pengelola obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang bahwa perhatian petugas masih perlu ditingkatkan kembali karena masih banyak yang kurang perhatian dengan pengunjung wisatanya, contoh hal yang dapat diperhatikan oleh petugas adalah pengawasan pengunjung wisata ketika berinteraksi dengan hewan kera dimana harus lebih berhati-hati terutama untuk pengunjung yang banyak membawa barang pribadi yang sangat rawan untuk dicuri oleh kawan kera liar di obyek wisata Goa Kreo.
5. Berdasarkan pada rekapitulasi persepsi responden mengenai *electronic word of mouth*, pada indikator ini terdapat banyaknya komentar/ulasan tentang obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang melalui media sosial memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu saran yang dapat diberikan adalah dengan cara mengaktifkan akun sosial media obyek wisata Goa Kreo untuk sarana informasi serta wadah bagi pengunjung wisata untuk berdiskusi atau hanya sekedar menuliskan usulan-usulan

dari segi kacamata wisatawan tentang pengelolaan obyek wisata Goa Kreo untuk berbenah agar lebih baik.

6. Berdasarkan pada rekapitulasi persepsi responden mengenai minat berkunjung kembali, pada indikator ini minat untuk mengunjungi kembali jika ada ajakan dari lembaga atau organisasi memiliki nilai rata-rata terendah, mengingat obyek wisata Goa Kreo memiliki lokasi yang lumayan cukup luas sehingga peneliti dapat menyarankan untuk pihak pengelola Goa Kreo untuk lebih sering mengadakan event yang menarik pengunjung seperti memfasilitasi arena *outbond* untuk acara kelembagaan, kegiatan sekolah, *gathering* kantor, dan acara lainnya.