

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dan hasil analisis data. Maka pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti. Bab ini juga disertai dengan saran dari peneliti yang berguna untuk meningkatkan niat berperilaku pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengunjung yang telah dilakukan mengenai *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung Wisata Alam Goa Kreo Semarang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian sebagaimana besar responden terhadap *destination branding* terdapat pada kategorisasi tinggi sebesar 52%, namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai tempat pemandangan dan keunikan karakteristik goa krejo. Variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,793 dan nilai t hitung sebesar (12.885) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
2. Penilaian sebagaimana besar responden terhadap fasilitas wisata berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55 %, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai penyajian konsep atraksi wisata, kesan setelah menyaksikan atraksi wisata dan kemudahan dijangkau ke tempat wisata . Variabel produk

wisata berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,791 dimana nilai t hitung (12.795) > t tabel (1.660) sehingga hipotesis diterima.

3. Penilaian sebagian besar responden terhadap variabel *word of mouth* berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55%, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai kepercayaan informasi yang diberikan oleh orang lain dan pernyataan positif dari orang lain tentang objek wisata alam goa kreo. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,783 dimana nilai t hitung (12.451) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini disimpulkan:

1. Penyelenggaran hendaknya meningkatkan *branding* tempat wisata alam goa kreo ini disarankan untuk menambahkan keamanan tempat , terutama di tempat fasilitas outdoor , serta petunjuk area parkir bagi pengunjung, selain itu untuk membuat perasaan pengunjung lebih nyaman dapat ditambahkan tempat duduk pengunjung agar bisa merasakan keunikan dari wisata goa kreo.
2. Pengelola tempat wisata alam goa kreo disarankan untuk lebh memerhatikan kebutuhan pengunjung, dengan cara konsep penyajian wisata. Dengan

menambahkan wahana air untuk mengoptimalkan waduk jatibarang, agar dengan menambah wahana air pengunjung dapat memberikan kesan positif setelah mengunjungi wisata alam goa kreo ini dan selain itu adanya angkutan umum langsung ke tempat goa kreo dikarenakan saat ini angkutan hanya sampai gerbang masuk kawasan goa kreo.

3. Pengelola hendaknya membuat job desk yang jelas agar pengelolaan produk wisata di Objek Wisata Goa Kreo lebih baik.

4. Disarankan dapat melibatkan para pengunjung mancanegara sebagai responden, hal tercemin dari jumlah data pengunjung dan dalam melakukan penelitian di lapangan yang masih sulit ditemui wisatawan mancanegara.

5. Pengelola hendaknya menambah petunjuk arah ke Goa Kreo. Hal ini dikarenakan masih minimnya petunjuk arah di sana. Selain itu, alangkah baiknya pengelola juga memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada serta membersihkan goa yang berupa coretan. Sehingga pengunjung merasa puas dengan produk wisata yang ada di Goa Kreo.

6. Pengelola Objek Wisata Goa Kreo lebih giat menawarkan guide kepada pengunjung. Selain guide dapat mengantarkan dan menjelaskan tentang Goa Kreo, tentunya pengunjung akan lebih merasa aman dan terlindungi dari kera - kera yang ada di sana. Selain itu, dapat menambah pemasukan, baik untuk Goa Kreo maupun untuk guide itu sendiri.