

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang peneliti temui, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang memadai baik bentuk fisik , pelayanan, keamanan, dan informasi ditempat wisata, dapat menciptakan citra positif dari wisatawan, dan itu akan berpengaruh pembicaraan positif dari mulut ke mulut yang akan mempengaruhi seseorang untuk berkunjung dan meningkatkan rasa ingin berkunjung kembali bagi wisatawan yang telah berkunjung.

Dari hasil pengujian menggunakan program SmartPLS, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel Service Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel Word Of Mouth. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang ditemui peneliti yaitu pengunjung objek wisata pantai, pulau angso duo dan kasiak di Kota Pariaman merasa puas atas service quality yang disediakan sehingga berdampak akan menimbulkan citra positif dalam penyampaian dari pengunjung.
- b. Variabel Service Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel Revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan nyaman dan puas atas fasilitas dan pelayanan , sehingga responden memungkinkan untuk berkunjung kembali.
- c. Variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel Revisit Intention. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyampaikan pernyataan dan informasi positif yang memungkinkan untuk disampaikan ke orang lain dan akan berkunjung kembali.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang hanya 150 orang. Tentu itu semua kurang untuk menggambarkan jumlah pengunjung wisata yang sebenarnya.
2. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi pemahaman responden yang berbeda juga faktor ketepatan waktu dalam pengisian kuesioner dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat para responden dalam kuesioner.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Diskripsi Variabel Service Quality (SERVEQUAL)

Pada indikator SERVEQUAL peneliti menjumpai adanya indikator yang memiliki nilai tertinggi dan terendah. Nilai tertinggi terdapat pada **Service quality 1** dengan nilai rata-rata 4,6 pada pernyataan “adanya fasilitas fisik seperti (WC umum, lapangan parkir, Tempat Ibadah Taman). Peneliti juga menemui adanya indikator terendah pada SERVEQUAL yaitu indikator **Service quality 3** dengan nilai rata-rata 4,04 yang mengatakan “Apakah penampilan pelayanan sudah memadai (Seragam). Dan dapat dilihat responden menilai kurangnya penampilan seragam dari pelayanan tersebut. Maka dapat diketahui dari penelitian ini bahwa fasilitas, pelayanan perhatian pengembang pariwisata telah memberikan pelayanan yang diinginkan oleh para wisatawan itu sendiri. Oleh karena itu Peneliti menganjurkan bahwa pemerintah terkait agar dapat mempertahankan fasilitas-fasilitas yang ada untuk tetap dijaga, dan perlu adanya penambahan fasilitas- fasilitas lainnya untuk menambah pelayanan yang ada disekitar

objek wisata itu sendiri. Untuk indikator terendah tentang tanggapan responden yang mengunjungi objek wisata, pemerintah harus memperhatikan penampilan pelayan seperti pakaian seorang pelayan di tempat objek wisata agar dapat menimbulkan rasa nyaman dan kepercayaan seorang wisatawan dalam memperoleh pelayanan yang ada.

2. Deskripsi Variabel Word Of Mouth

Pada variabel ini peneliti menjumpai adanya indikator tertinggi dan terendah, untuk indikator tertinggi terdapat pada **Word of mouth 15** dengan nilai rata-rata 4,67. Saya membahas kemudahan mengakses pariwisatanya.

Untuk indikator terendah responden menjawab pada indikator **Word of mouth 7** dengan nilai rata-rata 4,03 dengan pernyataan “Saya menyarankan orang lain untuk mengunjungi wisata ini. Pada indikator terendah ini responden tidak menaruh citra negatif, hanya saja penilaian masih pada batas setuju. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa responden banyak membahas tentang pengalamannya berkunjung ke tempat objek wisata pantai, pulau Kiasik dan Angso Duo di Kota Pariaman, sehingga responden memberikan penilaian tinggi setiap indikator yang ada. Pada penelitian ini pemerintah harus meningkatkan pengalaman pengunjung wisatawan agar dapat meningkatkan respon komunikasi positif wisatawan dalam penyampaian informasi kepada orang lain.

3. Deskripsi Variabel Revisit Intention

Untuk indikator variabel Revisit intention, Peneliti menemui adanya indikator yang memiliki nilai tertinggi dan terendah, untuk indikator tertinggi terdapat pada **Revisit intention 1** dan **revisit intention 3** memiliki nilai rata-rata 4,54. dengan pernyataan “*Saya mempertimbangkan objek wisata ini sebagai pilihan pertama dibandingkan objek wisata lain*” dan pernyataan kedua “*Saya akan menceritakan mengenai tempat ini pada orang*

lain". Oleh karena itu responden banyak memberikan nilai lebih pada kedua indikator tersebut. Untuk indikator terendah terdapat pada **revisit intention 2** dengan nilai rata-rata 4,34 dengan pernyataan "*Saya mempunyai intensi yang kuat untuk mengunjungi objek wisata ini kembali*" pada penelitian ini peneliti menemui hasil bahwa pemerintah harus menjaga keadaan pariwisata yang sekarang untuk dapat dikembangkan secara bagus lagi sehingga wisatawan dapat memercayakan objek wisata di Pantai, pulau kasiak dan angso duo sebagai tujuan utama wisata yang wajib untuk dikunjungi, dan peneliti juga menemukan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah bahwa pemerintah seharusnya membuat program unggulan agar dapat menarik perhatian wisatawan untuk terus berkunjung berwisata kembali.

5.4 Saran

1. Untuk pemerintah terkait di kota Pariaman, peneliti sampaikan bahwa untuk Kualitas pelayanan sudah lebih baik, dan untuk menciptakan citra positif yang lebih tinggi, pemerintah harus meningkatkan informasi, keterampilan pelayanan, dan penambahan fasilitas pendukung lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mengembangkan variabel lain agar dapat dihubungkan dan memperbaharui pengembangan objek lainnya.

