

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan setelah melakukan analisis dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini disebabkan karena Objek Wisata Bukik Chi Nang Kiek termasuk kedalam Objek wisata yang baru. Sehingga informasi yang diperoleh pengunjung masih relatif sedikit. Dimana Citra Destinasi akan terbentuk jika Objek wisata tersebut sudah lama.
2. Kualitas Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini disebabkan bahwa pengunjung belum mempertimbangkan kualitas atribut produk seperti bianglala, kolam renang, *flying fox*, dan motor *trailer APV* yang disediakan di Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh responden yang merujuk pada pengelola Objek wisata Bukik Chi Nang Kiek agar lebih memperhatikan Restoran/ Rumah makan baik itu dengan cita rasa, kebersihan, pelayanan, harga, promosi, kualitas makanan maupun kualitas layanan. Sehingga dimasa yang akan datang pengunjung mengingat Bukik Chi Nang Kiek sebagai tempat wisata yang

memiliki kualitas atribut produk yang baik dan berkualitas.

3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini disebabkan karena adanya penyampaian pesan yang dilakukan orang lain terhadap orang disekitarnya sehingga hal tersebut bisa memperoleh informasi sebelum melakukan kunjungan ke tempat wisata.
4. *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini disebabkan bahwa pengunjung belum mempertimbangkan *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung dikarenakan pengunjung tidak terlalu mempertimbangkan *e-wom* akan tetapi pengunjung lebih melakukan *word of mouth* dimana dengan adanya *word of mouth* pengunjung bisa mengajak langsung calon pengunjung.
5. Citra Destinasi , Kualitas Atribut Produk, *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukik Chi Nang Kiek. Hal ini disebabkan bahwa Citra Destinasi suatu tempat wisata baik yang didukung dengan atribut produk yang dimiliki oleh suatu tempat wisata yang bagus maka akan menciptakan kepuasan seseorang dalam berkunjung yang akan diaplikasikan dengan adanya *Word of Mouth* dan *e-WOM* terhadap pengalaman yang dimiliki, sedangkan calon wisatawan yang ingin berkunjung biasanya memperhatikan pengalaman orang yang telah mengunjungi sebelumnya. Maka hal ini akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang khususnya ke Objek Wisata Bukik Chi Nangkiak.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini penting untuk pengelola atau pemilik Objek wisata Bukik Chi Nang Kiek agar lebih mengoptimalkan Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk dengan meningkatkan akses jalan, *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dengan cara membuat promosi di media sosial seperti informasi yang baik dan jelas agar terciptanya suatu kesan yang baik kepada pengunjung sehingga bisa meningkatkan jumlah kunjungan terhadap Objek wisata Bukik Chi Nang Kiek.

Dilihat dari hasil penelitian ini hendaknya pengelola lebih mengoptimalkan dalam pembangunan jalan agar tidak terlalu curam, memberikan fasilitas pendukung seperti tempat beribadah, toilet yang nyaman, bersih dan luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan untuk diperhatikan oleh peneliti dimasa yang mendatang. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Waktu yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data pada penelitian ini relatif singkat dimulai dari tanggal 20 November - 15 Desember 2019.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent seperti Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk, *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sehingga tidak dapat

mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung seperti variabel lokasi, motivasi, kualitas layanan, promosi dan daya tarik wisata.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel bebas yang lain selain Citra Destinasi, Kualitas Atribut Produk, *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan berkunjung seperti lokasi, motivasi, kualitas layanan, daya tarik wisata.
2. Diharapkan untuk jumlah sampel dapat diperbanyak sehingga hasil penelitian dapat lebih di generalisir.

