

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata D'Sultan Stable Palembang, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa Atribut produk wisata memiliki nilai t-hitung sebesar (5,789) lebih besar dari t-tabel 1,987 ($5,789 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,000 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut maka Atribut Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata D'Sultan Stable Palembang.
2. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar (2,627) lebih besar dari t-tabel 1,987 ($2,627 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,010 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata D'Sultan Stable Palembang.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) bahwa Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t-hitung (23,165) lebih besar dari t-tabel 3,098 ($23,165 > 3,098$) dan nilai signifikansi 0,000 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata D'Sultan Stable Palembang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dari saran dari peneliti antar lain sebagai berikut:

1. Untuk variabel Atribut Produk Wisata pada objek wisata D'Sultan Stable Palembang meski memang dapat meningkatkan keputusan berkunjung saat ini, namun harus terus dilakukan pemeliharaan dan pembaharuan fasilitas-fasilitas yang lebih banyak dan lebih baik lagi seperti nambahnya wahana permainan, photo booth, dan lain-lainnya di D'Sultan Stable Palembang
2. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* pada objek wisata D'Sultan Stable sebaiknya pihak pengelola harus meningkatkan komunikasi *Electronic Word of Mouth* untuk pemasaran seperti selalu mempromosikan objek wisata di sosial media (instagram dan Facebook) agar calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke D'Sultan Stable Palembang
3. Untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dijadikan rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama, namun dengan menganalisis objek penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam variabel penelitian yang digunakan seperti penambahan variabel yang akan diteliti diluar model penelitian ini seperti variabel *experiential marketing*. Sehingga terlihat hasil yang kemungkinan berbeda dengan penelitian ini.