

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel produk wisata diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} 22,366 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya Produk Wisata (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Z). Besarnya pengaruh Produk Wisata (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) dilihat pada *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,914. Begitu juga dengan hasil uji koefisien determinan adalah angka R sebesar 0,914 menunjukkan korelasi atau hubungan antara Produk Wisata (X) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) adalah kuat. Angka R Square adalah 0,836. Hal ini menjelaskan bahwa 83,6% dari Kepuasan Pengunjung (Z) bisa dijelaskan oleh Produk Wisata (X). Sedangkan sisanya 16,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau faktor lain.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepuasan pengunjung diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} 3,998 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y). Besarnya pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Loyalitas Pengunjung (Z) dilihat pada *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,550.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel produk wisata diperoleh hasil $t_{\text{hitung}} 2,210 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,029 < 0,05$ maka artinya Produk Wisata (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y). Besarnya pengaruh Produk Wisata (X) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dilihat pada *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,304.

4. Berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil $f_{\text{hitung}} 113,009 > f_{\text{tabel}} 3,09$ dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa Produk Wisata (X) dan Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) maka artinya bahwa Produk Wisata (X) dan Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil nilai pengaruh langsung sebesar 0,304 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,8067 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Produk Wisata (X) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinan adalah angka R sebesar 0,836 menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel adalah Produk Wisata (X) dan Kepuasan Pengunjung (Z) dengan Loyalitas Pengunjung (Y) adalah kuat. Angka R Square adalah 0,700. Hal ini menjelaskan bahwa 70% dari Loyalitas Pengunjung (Y) bisa dijelaskan oleh Produk Wisata (X) dan Kepuasan Pengunjung (Z) sedangkan sisanya 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model atau faktor lain.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas hasil penelitian ini penulis memberikan saran yaitu, yaitu:

1. Dari produk wisata yaitu atraksi bisa dengan membuat pertunjukan seperti teater, wayang tari tradisional. Kemudian menambahkan lagi spot yang cocok untuk mengambil foto.
2. Dari produk wisata yaitu amenitas yaitu dengan menambahkan papan nama bahwa dalam ruangan tersebut terdapat perpustakaan agar pengunjung Museum Balaputra Dewa tahu bahwa di dalam ruangan tersebut terdapat perpustakaan. Kemudian Museum Balaputera Dewa membuka toko souvenir atau oleh-oleh, dimana pengunjung Museum

Balaputra Dewa bisa membeli souvenir atau oleh-oleh khas seperti miniatur rumah limas, rumah ulu, dan lain-lain.

3. Dari produk wisata yaitu aksesibilitas dengan memperbanyak petunjuk arah menuju Museum agar semakin mempermudah pengunjung untuk datang ke Museum Balaputra Dewa tersebut. Kemudian dengan menambahkan shuttle bus pariwisata atau bentuk transportasi lainnya yang dipersiapkan khusus untuk berhenti di beberapa destinasi wisata.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, dan lain-lain.