

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dapat di jelaskan dari data yang dikumpulkan dan pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh lokasi dan persepsi harga terhadap Keputusan berkunjung dengan menggunakan minat berkunjung sebagai variabel mediasi:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini memaparkan dengan jelas semakin strategis, mudah diakses, dan fasilitas yang mendukung di lokasi objek wisata, maka akan semakin besar kemungkinan seseorang untuk memutuskan berkunjung pada suatu tempat wisata. Baiknya suatu lokasi dapat menciptakan kenyamanan dan kemudahan, sehingga mendorong pengambilan keputusan secara langsung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa saat pengunjung menilai suatu harga tiket masuk wisata maupun fasilitas lainnya sesuai dengan nilai yang diperoleh (*value for money*), maka kecenderungan pengunjung untuk membuat keputusan berkunjung akan meningkat. Harga yang dianggap terjangkau, adil, dan sebanding dengan kualitas pelayanan akan menjadi suatu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

3. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Artinya, lokasi yang menarik, mudah diakses, serta lingkungan yang sesuai dengan tema wisata dan mendukung akan meningkatkan ketertarikan individu untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Semakin baik lokasi suatu objek wisata, akan semakin tinggi minat masyarakat untuk datang dan merasakan pengalaman di tempat wisata tersebut.
4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Ini menunjukkan ketika pengunjung merasa harga yang ditawarkan tidak memberatkan dan sepadan dengan pengalaman yang akan diperoleh, maka minat untuk berkunjung akan timbul. Harga yang mampu bersaing dengan destinasi lain dapat memberikan nilai tambah yang memperkuat niat seseorang agar mengunjungi destinasi wisata.
5. Minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi minat dan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek wisata, akan semakin besar pula kemungkinan seseorang mengambil keputusan untuk benar-benar berkunjung. Minat berkunjung menjadi suatu dorongan psikologis yang kuat dalam proses pengambilan keputusan.
6. Minat berkunjung memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung. Ini berarti bahwa lokasi tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan minat berkunjung. Ketika lokasi suatu tempat menarik minat individu. Minat tersebut akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung. Sehingga , minat

berkunjung menjadi jalur pengaruh yang memperkuat hubungan antara lokasi dan keputusan berkunjung .

7. Minat berkunjung memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, persepsi harga yang baik tidak hanya langsung mendorong keputusan berkunjung, tetapi juga mampu meningkatkan minat berkunjung terlebih dahulu. Pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk berkunjung. Ini menjelaskan bahwa persepsi harga dapat membentuk keputusan akhir melalui minat yang tumbuh dari persepsi positif terhadap harga wisata.

B. Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijelaskan pada bentuk analisis mendalam, peneliti memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Pengelola Wisata Menggala Ranch Banyumas

Merujuk dari hasil penelitian yang menunjukkan yakni lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Disarankan kepada pengelola wisata Menggala Ranch Banyumas untuk:

- a) Variabel Lokasi

Meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pada lokasi. Seperti perbaikan pada jalur menuju lokasi wisata Menggala Ranch, memperjelas papan penunjuk arah dan dapat menyediakan area parkir yang memadai serta papan petunjuk arah yang jelas agar mempermudah wisatawan. Langkah ini sesuai dengan indikator variabel lokasi, seperti akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan sehingga

dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. Sebagai masukan pengelola dapat menambahkan spot foto atau ruang istirahat agar pengalaman wisatawan semakin berkesan. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik lokasi di mata calon pengunjung.

b) Variabel Persepsi Harga

Penyesuaian harga dengan kualitas layanan, dapat membuat pengunjung merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh. Harga tiket dan fasilitas yang sebanding dengan kualitas layanan mampu bersaing dengan destinasi wisata lain. Strategi promosi yang dapat dilakukan pengelola seperti diskon pada hari tertentu, paket keluarga, atau kerja sama dengan travel agent lokal dapat menjadi pilihan untuk menarik banyak wisatawan

c) Variabel Minat Berkunjung

Pada aspek minat berkunjung perlunya antisipasi dinamika dan persaingan pada sektor pariwisata. Strategi yang dapat dimunculkan dengan terus melakukan inovasi di lokasi wisata baik. Memperkuat promosi untuk menumbuhkan rasa ingin tahu, perhatian dan keinginan untuk mencoba pengalaman wisata. Serta terus berinovasi baik dari segi fasilitas pelayanan ataupun konsep. Pengelola dapat bekerjasama dengan sekolah dan dapat menyelenggaraan berbagai *event* seperti kegiatan festival budaya lokal, atau edukasi berbasis binatang dan alam juga dapat membuat minat berkunjung yang positif dan berdampak pada keputusan berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi, persepsi harga, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini seperti fasilitas, kualitas pelayanan, citra destinasi dan lebih bervariasi dengan menambahkan variabel mediasi yang berbeda. Sehingga dapat memberikan ide-ide baru dalam sebuah penelitian khususnya pada bidang pemasaran. Untuk metode dapat diperdalam menggunakan metode lain yang belum diteliti.