

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Advertising* Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan” adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kata lain pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek wisata dari rekomendasi kerabat terdekat.
2. *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kata lain pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek wisata Curug Ngelay bukan didorong oleh faktor *Advertising*.
3. Aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kata lain pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek wisata karena akses yang sudah layak dan nyaman.
4. *Word Of Mouth*, *advertising* dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Artinya bahwa variabel *Word Of Mouth*, *Advertising* dan Aksesibilitas bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

B. Implikasi

- .1 Indikator dalam variabel *Word of Mouth* seperti cerita atau respon positif, rekomendasi pelanggan, dan ajakan pelanggan terbukti berpengaruh dalam peningkatan jumlah pengunjung ke objek wisata Curug Ngelay. Hal ini mengimplikasikan bahwa pengelola wisata perlu secara aktif membangun dan memfasilitasi saluran komunikasi informal antara pengunjung, seperti menyediakan ruang testimoni di media sosial, mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka secara online, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan layak dibicarakan.

- .2 Ketidaksignifikanan variabel *Advertising* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Curug Ngelay menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti persentasi publik (penyampaian informasi kepada masyarakat), perpasif (daya tarik atau kesan iklan terhadap audiens), dan penguatan ekspresi (penekanan pesan dalam konten promosi) belum mampu menciptakan daya dorong yang kuat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini mengimplikasikan bahwa materi promosi yang digunakan kurang relevan, tidak membangun keterikatan emosional, atau belum disampaikan melalui saluran yang tepat sasaran.
- .3 Indikator kondisi jalan, jaringan transportasi, serta jarak dan waktu tempuh dalam variabel Aksesibilitas berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata Curug Ngelay. Ketika kondisi jalan menuju lokasi dalam keadaan baik, mudah dilalui, dan aman, hal ini memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi wisatawan dalam perjalanan. Selain itu, ketersediaan jaringan transportasi umum maupun pribadi yang menjangkau lokasi dengan mudah, serta jarak yang tidak terlalu jauh dan waktu tempuh yang efisien, menjadikan Curug Ngelay lebih menarik untuk dikunjungi, terutama bagi wisatawan yang merencanakan perjalanan singkat atau akhir pekan.
- .4 Implikasi dari temuan bahwa *Word of Mouth*, *Advertising*, dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah bahwa pengelola objek wisata Curug Ngelay perlu mengkombinasikan ketiga aspek ini secara sinergis dalam strategi pengembangan pariwisata. Meskipun masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda, kombinasi ketiganya terbukti mampu mendorong peningkatan jumlah pengunjung.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. *Word of mouth*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran terhadap pihak pengelola wisata ialah untuk terus mengembangkan potensi objek wisata

agar semakin dikenal oleh masyarakat luas terutama dalam memanfaatkan teknik *word of mouth* yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan berita dengan cepat. Dengan kata lain apabila pengunjung puas terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan secara sukarela merekomendasikan objek wisata ke kerabat terdekat mereka.

2. Advertising

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran terhadap pengelola objek wisata ialah untuk terus gencar melakukan pemasaran melalui advertising, baik itu secara verbal seperti pemasangan baliho, papan penunjuk jalan, poster, dan lain sebagainya yang menunjang, maupun advertising non verbal seperti pemasangan iklan di media sosial, promosi di berbagai aplikasi seperti facebook dan Instagram yang bisa jauh lebih menjangkau pengunjung baik dari kalangan muda maupun orang tua. Sejauh ini advertising kurang maksimal dilakukan karena beberapa faktor salah satunya kepengurusan objek wisata yang kurang jelas, dan pengelolaan objek wisata juga belum terstruktur.

3. Aksesibilitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran terhadap pihak pengelola dan pemerintah setempat ialah untuk terus mengembangkan dan membangun infrastruktur jalan menuju objek wisata agar semakin nyaman dan bisa lebih banyak menarik pengunjung untuk datang. Selain itu pemerintah juga bisa memfasilitasi jalan dengan diadakannya atraksi hewan ataupun hewan liar untuk menghibur pengunjung agar tidak jenuh ketika menuju objek wisata Curug Ngelay tersebut