

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga tiket, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke Gunung *Bale Resort*. Dimana setelah dilakukan penelitian yang menggunakan Analisis *Regresi Linear Berganda*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Tiket secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam berkunjung ke objek wisata Gunung *Bale Resort*.
2. Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam berkunjung ke objek wisata Gunung *Bale Resort*. Maka lokasi dapat meningkatkan keputusan pengunjung dalam menentukan kunjungan ke objek wisata Gunung *Bale Resort*.
3. Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan dalam memilih objek wisata. Maka dari itu peningkatan fasilitas dapat meningkatkan keputusan pengunjung dalam memutuskan kunjungannya ke objek wisata Gunung *Bale Resort*.
4. Secara serempak diketahui harga tiket, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Gunung *Bale Resort*.

## **B. Saran**

1. Dalam menentukan harga tiket masuk ke objek wisata Gunung *Bale Resort* sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk, karena hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan.
2. Pihak pengelola harus lebih menjaga kebersihan lingkungan disekitar objek wisata dan kebersihan musholla harus lebih diperhatikan, dan sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah disetiap sudut lokasi. Kebersihan lingkungan sangat berpengaruh terhadap keamanan pengunjung, kebersihan lokasi wisata juga harus diperhatikan karena pengunjung akan merasa puas dan senang saat menikmati pemandangan dan suasana yang ada dalam objek wisata.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga tiket, lokas dan fasilitas tetapi juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu produk, promosi dan lain-lainnya. Dengan disertai indicator-indikator yang lebih baik dan handal. Dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih berarti dan bermanfaat bagi banyak pihak.

## Daftar Pustaka

- [1] E. Revida and R. A. Purba, *Pengantar pariwisata*. yayasan kita menulis, 2020.
- [2] S. Suhermin, "Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke waterpark sumbergempol," vol. 5, pp. 1–16, 2016, [Online]. Available: [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q="Analisis+Faktor-Faktor+Yang+Mempengaruhi+Keputusan+Konsumen+Berkunjung+ke+Splash+Waterpark+Sumbergempol&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=).
- [3] R. Lupiyoadi and A. Hamdani., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [4] S. Wahyuni, "Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung the legend waterpark," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 6, no. 8, pp. 1689–1699, 2017.
- [5] P. Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, J. Jakarta: Erlangga, 2017.
- [6] K. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Inc, 2016.
- [7] Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2018.
- [8] D. Moses Yomungga, *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama*. Medan: Perdana Publisher, 2019.
- [9] I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta, 2019.
- [10] N. I. Wahyu Eko Saputro, Sukimin, "ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)," vol. 11, pp. 56–73, 2020.
- [11] R. Trijayanti, "Pengaruh Merck, Persepsi Harga, dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Ken tuckv Fried C'hicken (KFC)," *Eprint: UNY*, 2016.
- [12] Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2020.

- [13] J. Heizer and R. Barry, *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- [14] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT.Gramedia, 2019.
- [15] E. Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bmedia, 2017.
- [16] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2019.
- [17] L. Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- [18] Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, "Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug goa jalmo kabupaten pasuruan," *Malia (Terakreditasi)*, vol. 12, no. 1, pp. 125–136, 2020, doi: 10.35891/ml.v12i1.2392.
- [19] Kritiutami.Y.P., *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan*. 2016.
- [20] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pres, 2016.
- [21] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*,. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, and C. Ringle, *A. Primer on Partial least Squares Struktural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2016.