

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. viral marketing (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di sumber gadung watesnegoro.
2. motivasi wisatawan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di sumber gadung watesnegoro.
3. variabel viral marketing (X1 dan motivasi wisatawan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di sumber gadung watesnegoro.

B. Saran

1. Bagi pihak pengolah, pemerintahan desa di objek wisatawan, dan wisatawan.
 - a) Bagi pengolah objek wisata dan juru kunci atau penjaga objek wisata di harapkan meningkatkan tingkat kebersihan dalam masa pandemi ini agar para wisatawan dapat berwisata dengan antusias dan terkesan yang nantinya para wisatawan akan mengumbar atau menulis ulasan di media sosial yang nantinya akan mempengaruhi wisatawan lain
 - b) Bagi pihak pemerintah desa semoga dapat segera merenovasi atau menambah lagi fasilitas umum dan protokol kesehatan agar para wisatawan berfikir positif tentang objek wisata sumber gadung yang nantinya akan memberikan pengaruh positif kepada para calon

wisatawan baru untuk segera berpergian wisata ke sumber gadung watesnegoro.

- c) Bagi calon wisatawan agar tetap selalu melakukan dan melaksanakan protokol kesehatan saat ingin berpergian berwisatawan agar kita dapat terhindar dari penularan virus covid-19.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel yang lain.
- b) Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c) Bagi penelti selanjutnya, bisa menambahkan sampel penelitian agar hasilnya lebih baik lagi dan dapat digeneralisasi.