

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor, diperoleh bahwa dari 20 indikator yang dianalisis terdapat 19 indikator yang memenuhi kriteria pembentukan faktor, sesertagkan 1 indikator yakni media sosial tidak memenuhi kriteria karena memiliki nilai factor loading di bawah 0,50. Kesembilan belas indikator tersebut kemudian dikelompokkan menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke Taman Wisata Intan Abatani di Dawarblandong. Kedua faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan keragaman data sebesar 59,149%, sementara jumlah yang tersisa merupakan 40,851% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian.

Faktor pertama yang terbentuk merupakan Kualitas Wisata yang merupakan komponen yang paling dominan dengan nilai eigenvalue sebesar 10,370 serta mampu menjelaskan keragaman data sebesar 51,852%. Faktor ini terdiri atas indikator desain wahana, variasi wahana, pengurangan harga atau diskon, kesopanan pegawai, kompetensi pegawai, kecepatan pelayanan, ketelitian pegawai, penanganan keluhan pengunjung, warna bangunan, serta layout. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung menjadi komponen utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung ke Taman Wisata Intan Abatani.

Faktor kedua yang terbentuk merupakan Kenyamanan Wisata dengan nilai eigenvalue sebesar 1,459 serta mampu menjelaskan keragaman data sebesar 7,296%. Faktor ini terdiri atas indikator kesesuaian harga dengan manfaat, keterjangkauan harga, kemudahan akses wisata, visibilitas, kemudahan, lighting, fasilitas pendukung, furnishing, serta suasana wisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengunjung, baik dari segi akses, fasilitas, maupun kenyamanan lingkungan wisata, turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Taman Wisata Intan Abatani di Dawarblandong

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran berikut Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan:

1. Bagi pengelola Taman Wisata Intan Abatani, diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas wisata, khususnya melalui pengembangan serta perawatan wahana, peningkatan kualitas pelayanan pegawai, serta penataan warna bangunan serta layout kawasan wisata agar kualitas wisata yang dirasakan pengunjung tetap baik.
2. Pengelola diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan wisata melalui penetapan harga yang sebanding dengan keuntungan yang diperoleh pengunjung, menjaga keterjangkauan harga, meningkatkan kemudahan akses serta visibilitas wisata, serta memperhatikan pencahayaan, fasilitas pendukung, furnishing, serta suasana wisata agar pengunjung merasa nyaman selama melakukan kunjungan.

3. Merujuk pada hasil analisis, indikator media sosial (X7) tidak memenuhi kriteria pembentukan faktor, sehingga tidak termasuk ke dalam Faktor Kualitas Wisata maupun Faktor Kenyamanan Wisata. Oleh karena itu, pengelola Taman Wisata Intan Abatani disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan serta memberikan informasi wisata, baik dari segi kualitas konten, kelengkapan informasi, maupun konsistensi dalam menyampaikan informasi mengenai wahana, fasilitas, harga tiket, serta kegiatan yang tersedia di Taman Wisata Intan Abatani.
4. Disarankan agar peneliti berikutnya memasukkan indikator atau variabel lain di luar penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji kembali indikator media sosial dengan menggunakan indikator yang lebih spesifik sehingga dapat diketahui lebih lanjut peran media sosial dalam keputusan konsumen untuk berkunjung ke Taman Wisata Intan Abatani.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). *Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit : Literature review*. 17(1), 1–8.
- Atmaja, V. A. W. (2023). *Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Nyinyir Nganjuk*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Azizi, K. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pupuk Agro Mandiri Dumai Menurut Prespektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- BPS. (2025). *Statistik Pariwisata Kabupaten Mojokerto 2024*. 1, 4–5.
- BPS. (2026). *Perkembangan Pariwisata Februari 2026*. (35), 2.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedes Chili Hot)*. 1(1), 5–23.
- Erni. (2024). *Analisis Faktor Penggunaan Social Media Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Dunia Kosmetik Kota Pinrang*.
- Hafizin, H. (2024). *Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan*. 99–110.
<https://doi.org/10.30868/im.v5i01.2024>
- Hamidi, R. (2023). *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru*.

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Hendradewi, S., Pangkerego, E. R., & Chairani, A. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Museum Gajah, Jakarta Indonesia*. 12(1), 16–27.

Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Siswa Dalam Pengambilan Keputusan Sekolah Di SMK Nasional Mojosari*. 3(1), 86–101.

Marwan, Afkar, Syahrin, A., Rizki, S., Saputra, R. J., & Konadi, W. (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan*. Penerbit Bandar Publishing.

Masnur, A. (2024). *Skripsi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada wisata pantai ujung suso, kabupaten luwu timur*. 1.

Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika*. 5(2), 25.

Nuraini, I. (2021). *Dampak Pariwisata Terhadap Pendapatan dan kesejahteraan Pelaku Usaha di Kawasan Alun-Alun Simpang Pematang Mesuji*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Permatasari, N. A., Hidayat, M. S., & Kasnowo. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung ke Café (Studi Kasus Café Beli Kopi Jl.Jendral Sudirman Kota Mojokerto)*. 03(04), 712.

Putri, N. A., Desri, S., Akbar, J. L., & Reivany, S. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga*

, Promosi , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Tiket.com di Sumatera Barat. 11(2).

Riwukore, J. R., Yustini, T., & Habaora, F. (2023). *Mengukur Kinerja Pegawai Pemerintahan di Masa Krisis: Konstruksi Instrumen Kinerja Pegawai Dinas Sosial Kota Kupang Saat Masa Pandemi Covid-19*. 13(3), 420–438.

Roibafi, Y. I. (2024). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Peran Majafest untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Mojokerto*.

Sari, W. T., Maryanto, & Yuliejantiningasih, Y. (2024). *Pengaruh Peran Kepala Sekolah dan Motivasi Berprestasi Terhadap Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Bagi Guru*. 13(1), 151–162.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajamen Pemasaran*. UIR PRESS.

Suryani, N. A., Kisworo, Y., & Ernawati. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Bimbingan Belajar (Studi Kasus Yayasan An-Namil Kemayoran Jakarta Pusat)*. 4(2), 41–59.

Susila, P. T. E., Handoko, Y., & Agustina, T. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan peserta didik memilih belajar di lembaga pendidikan wearnes education center bali*. 2(1), 762–777.

Syafrizal, R., Sitorus, A. P. F., Zebua, S. A., Syahira, D. F., Nada, Q., Dwina, S. R., Sapawi, M. I., & Aprinawati. (2024). *Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED*. 3(2), 356–369.

- Takome, S., Suwu, E. A. A., & Zakarias, J. D. (2021). *Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat*. 1(1), 1–15.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah*. 10, 379–390.
- Wicaksono, R. A. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng Di Perumahan PT Indolampung Perkasa*.
- Wirakanda, G. G. (2023). *Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness KAI Wisata (Studi Kasus Pada KAI Wisata)*. 13(2), 7–13.
- Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). *Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok*. 3(1), 54–61.