

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara program inovasi produk terhadap keputusan pengunjung wisatawan AWA maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai inovasi produk *water park* yang dilaksanakan oleh AWA mendapat penilaian yang baik dari wisatawan. Penilaian tertinggi diperoleh dari komunikabilitas. Komunikabilitas merupakan faktor yang paling tinggi dalam keputusan berkunjung guna menyebarkan informasi mengenai inovasi produk dan promosi yang sedang dilaksanakan oleh AWA. Kompleksitas memperoleh penilaian paling rendah. Hal ini dikarenakan wisatawan menginginkan kemudahan dalam menikmati wahana yang ada sehingga wisatawan tertarik mencoba dan menikmati wahana yang ada di AWA.
2. Penilaian keputusan berkunjung di AWA menurut sebagian besar respondes, dalam hal ini wisatawan yang berkunjung ke AWA yang terdiri dari enam indikator yaitu pemilihan produk wisata, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu berkunjung, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran. Penilaian tertinggi diantara indikator keputusan berkunjung adalah berdasarkan pemilihan merek sedangkan yang paling rendah adalah pemilihan saluran distribusi.

3. Inovasi produk memberikan pengaruh dalam menciptakan keputusan berkunjung, berdasarkan hasil penelitian bahwa aspek keunggulan relatif, kompatibilitas, divisibilitas dan komunikabilitas mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan. Namun salah satu dimensi dari inovasi produk yaitu kompleksitas tidak memberikan pengaruh yang kuat dalam menciptakan keputusan berkunjung, hal ini dikarenakan tidak semua produk inovasi sesuai dengan selera wisatawan sehingga kompleksitas yang ada pada wahana kurang menimbulkan minat bagi wisatawan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program inovasi produk dalam meningkatkan keputusan berkunjung, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pada sub variabel kompleksitas mendapat tanggapan paling rendah oleh karena itu hendaknya disediakan fasilitas yang dapat memberi kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan.
2. Selama ini AWA memiliki persepsi wisatawan terhadap keputusan berkunjung mendapatkan respon yang sangat baik, namun untuk mempertahankan bahkan selalu meningkatkan keputusan berkunjung dalam jangka waktu yang lama dapat dilakukan dengan cara mengetahui targer dan segmentasi wisatawan, pendekatan kepada wisatwan secara

mendalam dengan melakukan berbagai promosi langsung, serta mengkomunikasikan strategi tersebut pada wisatawan.

3. Terdapat beberapa faktor konsumen melakukan kunjungan yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu kunjungan, intensitas kunjungan, dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian kompleksitas mendapatkan tanggapan terendah oleh karena itu sebagai solusi maka perusahaan harus mempermudah prosedur tentang penggunaan wahana dengan keamanan yang maksimal sehingga wisatawan merasa bebas dan aman.

