

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya dan pembahasan yang disertai dengan berbagai teori dari para ahli, yang mendukung terkait pengetahuan dan nilai pelanggan atau wisatawan (X_1 , X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketiga dimensi pengetahuan wisatawan yaitu pengetahuan produk pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian, penilaian terbesar terdapat pada pengetahuan pemakaian. Sedangkan yang memperoleh penilaian paling rendah, adalah pengetahuan pembelian. Namun secara keseluruhan, disimpulkan bahwa pengetahuan wisatawan tentang Ciwangun Indah Camp adalah baik. Hal itu dikarenakan, para wisatawan dapat memahami penggunaan aktivitas atau atraksi wisata yang tersedia di Ciwangun Indah Camp dan mereka dapat melakukannya dengan baik. Misalnya saat melakukan aktivitas *flying fox*, *v-bridge*, *two line bridge*, *elvis bridge*, *spider web*, *rock climbing*, *wall climbing*, *hiking/tracking*, *paint ball*, perahu dayung, arena mandi bola dan lain-lain. Selain itu, wisatawan juga mengetahui bahwa Ciwangun Indah Camp merupakan perusahaan jasa pariwisata. Ciri itu dapat mereka pahami dari produk yang ditawarkan Ciwangun Indah Camp bersifat *intangible*, atau dalam bentuk pelayanan jasa wisata. Serta mereka mengetahui bahwa produk atau aktivitas wisata Ciwangun Indah Camp, sangat aman dan nyaman digunakan. Karena saat terjadi kecelakaan, mereka akan mendapatkan asuransi yang dapat menjadi jaminan keselamatannya.
2. Keempat dimensi nilai pelanggan atau wisatawan yaitu manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat pengetahuan karyawan dan manfaat citra. Penilaian terbesar terdapat pada manfaat produk, sementara yang memperoleh penilaian paling rendah adalah manfaat pengetahuan karyawan. Tetapi secara keseluruhan, disimpulkan bahwa nilai

pelanggan (wisatawan) Ciwangun Indah Camp adalah baik. Hal itu dibuktikan walaupun mereka mengeluarkan banyak uang untuk membayar tiket, bensin kendaraan, korbanan waktu yang telah dihabiskan cukup lama, untuk menempuh atau mendapatkan produk Ciwangun Indah camp dan kepuasan yang dirasakan sudah sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Baik dari manfaat produknya, manfaat pelayanannya, dan manfaat citranya.

3. Kelima dimensi keputusan berkunjung yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan metode pembayaran. Penilaian terbesar terdapat pada pilihan produk, sedangkan yang paling rendah adalah pilihan saluran distribusi. Namun secara keseluruhan, disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Ciwangun Indah Camp adalah cukup. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh aksesibilitas menuju Ciwangun Indah Camp untuk dapat dilewati transportasi umum masih terbilang kurang baik, karena masih banyak jalan yang berlubang, berkerikil dan sempit. Sehingga saat jalan dimasuki kendaraan bus, suka terjadi kemacetan. Selain itu mereka jarang berkunjung ke Ciwangun Indah Camp pada waktu libur nasional, libur hari raya dan tahun baru. Serta alasan mereka berkunjung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran Ciwangun Indah Camp di masyarakat. Inilah yang melatar belakangi variabel keputusan berkunjung mendapat penilaian cukup.
4. Secara parsial, terdapat pengaruh antara pengetahuan pelanggan atau wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp. Koefisien regresi pada variabel bebas (X_1) bernilai positif artinya semakin baik pengetahuan wisatawan (X_1) tentang Ciwangun Indah Camp baik terhadap produk-produknya, cara penggunaannya dan pengetahuan lainnya maka akan meningkat pula keputusan berkunjung (Y) ke Ciwangun Indah Camp.
5. Secara parsial, terdapat pengaruh antara nilai pelanggan atau wisatawan (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Ciwangun Indah

Camp. Koefisien regresi pada variabel bebas (X_2) bernilai positif artinya semakin besar nilai pelanggan atau wisatawan (X_2), maka akan meningkat pula keputusan berkunjung wisatawan (Y) ke Ciwangun Indah Camp.

6. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dan nilai pelanggan (wisatawan) terhadap keputusan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp. Kedua koefisien regresi diketahui bernilai positif yang artinya semakin baik pengetahuan dan nilai pelanggan atau wisatawan, maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung wisatawan ke Ciwangun Indah Camp. Dari kedua variabel independen tersebut, yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp adalah nilai pelanggan atau wisatawan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kesimpulan pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran mengenai pengaruh pengetahuan dan nilai pelanggan (wisatawan) terhadap keputusan berkunjung ke Ciwangun Indah Camp. Yaitu sebagai berikut :

1. Penulis menghimbau agar Ciwangun Indah Camp memanfaatkan dan terus menyediakan aktivitas wisata yang dapat dinikmati dengan baik oleh semua kalangan wisatawan, dimulai aktivitas wisata untuk anak-anak hingga dewasa demi terus meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ciwangun Indah Camp. Selanjutnya Ciwangun Indah Camp harus memperbaiki pengetahuan pembelian wisatawan dengan cara memperbaiki sejelas-jelasnya papan informasi penunjuk jalan dan memperbanyak jumlahnya, baik dalam menuju setiap aktivitas wisata maupun menuju Ciwangun Indah Camp pada area-area yang mudah dilihat wisatawan. Agar proses kunjungan wisatawan menuju Ciwangun Indah Camp jelas dan Lancar.
2. Penulis menyarankan Ciwangun Indah Camp terus mempertahankan dan mengembangkan produk atau aktivitas-aktivitas wisata yang ada saat ini,

agar produk yang dinikmati para wisatawan terasa sesuai manfaatnya dengan uang dan waktu yang telah dihabiskan wisatawan untuk mengunjungi Ciwangun Indah Camp. Selanjutnya Ciwangun Indah Camp agar meningkatkan pengetahuan karyawan tentang pariwisata, cara pelayanan, pengetahuan kerjanya dan lain-lain dengan cara mengadakan pelatihan rutin berkala untuk memberikan kualitas pelayanan pada wisatawan agar tercipta *service value*. Dengan adanya pelatihan tersebut, maka para pekerja akan memahami apa yang seharusnya dan sebenarnya dilakukan pada wisatawan, sehingga para wisatawan tidak merasa bahwa mereka hanya seorang wisatawan tetapi menjadi orang yang dihargai oleh para pekerjanya. Karena *value* dimensi manfaat pengetahuan karyawan, belum terenuhi dengan baik bila dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain.

3. Penulis menyarankan Ciwangun Indah Camp terus mempertahankan kualitas dan keberagaman produk atau aktivitas-aktivitas wisata yang ada, agar para wisatawan selalu tertarik untuk mengunjungi dan menikmati Ciwangun Indah Camp. Selanjutnya tingkatkan saluran distribusi kunjungan wisatawan, dengan cara memperbaiki kualitas jalan menuju Ciwangun Indah Camp. Dan bekerja sama dengan pemerintah terkait untuk memperbaiki jalan yang masih kurang baik, berlubang, dan berkerikil yang dapat menghambat proses kunjungan dan kenyamanan wisatawan. Selain itu agar meningkatkan kerjasama dengan berbagai biro perjalanan untuk meningkatkan kemudahan wisatawan saat mengunjungi Ciwangun Indah Camp.