

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand image* mempengaruhi keputusan berkunjung di Wisata Negeri Dongeng. Artinya, semakin baik *brand image* Wisata Negeri Dongeng yang ada di benak wisatawan akan mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.
2. *Word of mouth* (WOM) mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Negeri Dongeng. Artinya semakin banyak informasi positif yang diterima oleh wisatawan tentang Wisata Negeri Dongeng akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
3. *Brand image* dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung di Wisata Negeri Dongeng. Semakin baik *image* yang dibentuk oleh Wisata Negeri Dongeng akan mendorong terjadinya komunikasi pemasaran yang positif dari para wisatawan. Sehingga, akan meningkatkan minat wisatawan mengunjungi Wisata Negeri Dongeng.

B. Saran

1. Bagi Pihak Manajemen atau Wisata Negeri Dongeng:

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa *brand image* (citra merek) dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisata Negeri Dongeng Blitar, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Manajemen Wisata Negeri Dongeng adalah meningkatkan peran *brand image* dengan memperkuat *image* yang sudah ada dengan meningkatkan indikator kualitas yaitu dengan melakukan perawatan secara rutin pada wahana karpet terbang agar pengunjung tidak merasa takut ketika ingin mencoba menaiki wahana karpet terbang. Hal yang perlu dipertahankan terkait penciptaan *brand image* yang baik di mata pengunjung adalah mempertahankan indikator keandalan dimana pemandu wisata berperilaku baik pada saat memandu wisatawan. Untuk meningkatkan peran variabel *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator *talking* yaitu dengan mendorong pengunjung agar mau membicarakan kepada orang lain tentang kenyamanan yang diperoleh ketika berkunjung ke Wisata Negeri Dongeng. Yang harus dipertahankan dalam variabel *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu indikator *promoting* dimana para pengunjung memberikan informasi tentang Wisata Negeri Dongeng sesuai dengan kenyataan yang ada, Sedangkan untuk variabel keputusan berkunjung dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator evaluasi alternatif yaitu dengan menunjukkan serta

menciptakan suatu kelebihan yang dimiliki dengan cara menambah infrastruktur dan fasilitas yang ada, sering mengunggah postingan ke berbagai media sosial yang dimiliki agar menarik perhatian pengunjung dan menambahkan testimoni-testimoni yang positif. Hal yang perlu dipertahankan dalam variabel keputusan berkunjung adalah indikator keputusan pembelian dimana pengunjung memutuskan berkunjung di Wisata Negeri Dongeng karena biayanya yang terjangkau. Untuk keberlangsungan Wisata Negeri Dongeng dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan dapat melakukan merger dengan perusahaan wisata lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan uji lebih lanjut faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, dapat pula melakukan penelitian diluar variabel yang sudah diteliti seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan harga.