

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Hal ini berarti bahwa semakin baik produk akan meningkatkan kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
2. Hasil penelitian membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
3. Hasil penelitian membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
4. Hasil penelitian membuktikan produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Hal ini berarti bahwa semakin baik produk, harga dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen obyek wisata The

Lawu Park Tawangmangu serta hubungan variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.

5. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,305. Dengan demikian untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentunya penelitian ini tidak akan terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti perlu memaparkan beberapa hal yang terkait dengan keterbatasan penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pengunjung obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu yang merupakan wisatawan domestik sedangkan wisatawan non domestik tidak dikaji. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisir mewakili semua kelompok wisatawan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya dibatasi pada tiga variabel yaitu produk, harga dan promosi. Mengingat obyek amatan bergerak di bidang jasa maka variabel yang digunakan belum mewakili konsep bauran pemasaran jasa secara utuh.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel produk dapat ditunjukkan bahwa salah satu penilaian yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah kesigapan karyawan dalam membantu kebutuhan pengunjung. Untuk itu disarankan pihak manajemen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu melakukan pembinaan atau *training* bagi karyawan khususnya untuk meningkatkan rasa empati karyawan terhadap keluhan dan kebutuhan pengunjung.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel harga, ditunjukkan bahwa salah satu penilaian yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah harga tiket masuk obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu kurang dapat bersaing dengan harga obyek wisata lain dan belum sesuai dengan manfaat pemenuhan kebutuhan rekreasi yang diperoleh pengunjung. Untuk itu disarankan perusahaan untuk mengevaluasi kembali harga dengan mempertimbangkan obyek wisata lain agar lebih terjangkau dan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Selain itu obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu juga dapat melakukan promo paket wisata seperti harga tiket masuk sudah *include* wahana *flying fox* dan *highrope*. Atau promo harga *cottage* yang lebih murah.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel promosi, ditunjukkan bahwa salah satu penilaian yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah

promosi yang dilakukan oleh obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu belum efektif dalam mempengaruhi pengunjung. Untuk itu disarankan pihak manajemen obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu memperbaiki kualitas promosi, seperti dalam materi promosi disarankan agar lebih menarik, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dan lebih kekinian. Atau pun dapat juga membuat maskot obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu dan dimasukkan kedalam materi promosi agar dapat menarik perhatian calon pengunjung. Dengan itu, diharapkan lebih efektif dalam mempengaruhi calon pengunjung untuk berwisata ke obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.