

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Product* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini dikarenakan keberagaman produk dan wahana wisata yang ditawarkan Romokalisari Adventure Land Surabaya tidak hanya memikat, tetapi juga menciptakan dampak signifikan terhadap pengalaman pengunjung. Mulai dari interaksi dengan satwa, serunya wahana air, hingga berbagai aktivitas petualangan.
2. Variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau di Romokalisari Adventure Land menjadi poin penting yang signifikan dalam membentuk minat pengunjung untuk kembali berkunjung. Keterjangkauan harga ini tidak hanya sejalan dengan manfaat dan kualitas pengalaman yang diberikan, tetapi juga menempatkan Romokalisari Adventure Land sebagai pilihan yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.
3. Variabel *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) . Lokasi atau tempat pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung kembali

meskipun Romokalisari Adventure Land memiliki tempat yang luas dan berpotensi untuk perluasan di masa mendatang, namun faktor lokasi geografis mungkin salah satu penyebabnya. Karena Romokalisari Adventure Land terletak di ujung Surabaya dan mengharuskan para pengunjung melewati daerah pelabuhan Perak yang sering dilewati oleh truk-truk besar.

4. Variabel *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Variabel promosi memegang peranan penting dalam membentuk minat berkunjung kembali di suatu destinasi wisata. Upaya promosi yang efektif dapat menciptakan kesan positif dan daya tarik yang berkesan pada para pengunjung. Melalui strategi promosi yang kreatif dan informatif, destinasi wisata dapat menyoroti keunikan, acara khusus, dan penawaran menarik yang membuat pengalaman mereka tak terlupakan.
5. Variabel *People* (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Keberhasilan menciptakan hubungan interpersonal yang positif dapat menjadi faktor utama yang memotivasi pengunjung untuk kembali. Selain itu, komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung juga menjadi kunci. Ketika pengunjung merasa diperhatikan, dihargai, dan didukung oleh tim di destinasi, mereka lebih cenderung mempertimbangkan kembali berkunjung. Oleh karena itu, manajemen yang baik terhadap variabel "*people*" tidak hanya menciptakan atmosfer ramah, tetapi juga menjadikan pengunjung

merasa terkoneksi dengan destinasi, menciptakan pengalaman positif yang meresap dalam memori mereka, dan mendorong minat untuk kembali menikmati keramahan yang ditawarkan oleh destinasi wisata tersebut.

6. Variabel *Process* (X6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Variabel proses yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dapat muncul ketika suatu destinasi wisata kurang memperhatikan aspek-aspek kritis dalam pengelolaan prosesnya. Misalnya, jika proses pemesanan atau pembayaran terlalu rumit, tidak efisien, atau tidak ramah pengguna, hal tersebut dapat menyulitkan pengunjung dan menurunkan minat mereka untuk kembali.
7. Variabel *Physical Evidence* (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali. Variabel bukti fisik, yang mencakup tampilan, kondisi, dan kualitas lingkungan fisik suatu destinasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Keadaan fisik yang menarik, bersih, dan terjaga dengan baik menciptakan kesan positif dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung.
8. Variabel Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Minat

Berkunjung Kembali sebesar 74,9%, dan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi landasan lebih lanjut terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap sebuah destinasi wisata. Peneliti mengharapkan perbaikan dan penambahan teknik kepada peniliti berikutnya untuk meningkatkan akurasi dan efektivitas analisis. Selain itu peneliti berharap agar penelitian di masa depan dapat lebih memperdalam pemahaman tentang bagaimana integrasi bauran pemasaran dengan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehesif terhadap dinamika pasar.
2. Bagi Peniliti, dengan mendalami paham teori yang telah dipelajari dalam konteks kondisi lapangan yang ada, peneliti dapat meraih pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara konsep teoritis dan praktik lapangan. Integrasi pengetahuan teoritis dengan pemahaman langsung dari situasi lapangan dapat memperkaya analisi penelitian, meningkatkan kualitas hasil penelitian, dan memberikan kontribusi berharga kepada literature akademis.
3. Bagi Pengelola Wisata Romokalisari Adventure Land, Pihak Romokalisari Adventure land Surabaya perlu untuk melakukan inovasi terus-menerus dalam menambahkan elemen baru agar dapat memberikan pengalaman yang segar dan menarik bagi pengunjung. Serta menerapkan kebijakan

harga tetap kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diberikan. Meskipun lokasi Romokalisari Adventure land Surabaya berada di ujung Surabaya, pihak pengelola harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan aksesibilitas, serta berikan informasi rinci tentang rute alternatif untuk mengatasi kendala lalu lintas di daerah pelabuhan Perak. Pihak Romokalisari Adventure land Surabaya juga perlu melakukan evaluasi dan memperbarui proses operasional untuk memastikan efisiensi dan kenyamanan pengunjung. Pastikan bahwa prosedur pemesanan, pembayaran, dan pelayanan pelanggan dirancang untuk meminimalkan hambatan dan memberikan pengalaman yang lancar.

4. Bagi Pihak lain, Peneliti berharap bahwa peneilitian selanjutnya yang sekiranya akan melakukan penelitian dengan tema atau tujuan yang kurang lebih sama atau mirip diharapkan kedepannya untuk lebih variatif dalam mengembangkan apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisatawan tidak hanya dari bauran pemasaran saja.