

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Marketing Public Relations Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah Pandemic Covid-19 dan seberapa signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel X "*Marketing Public Relations*" sebagian besar mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel X memiliki nilai mean sebesar 3,3%. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Marketing Public Relations* memiliki dimensi paling banyak dari pernyataan ke 5 "Penggunaan logo perusahaan dapat membuat saya mengetahui bahwa media diatas merupakan identitas asli Taman Margasatwa Ragunan" berjumlah 57 orang atau 57% sehingga para wisatawan mengetahui identitas asli Taman Margasatwa Ragunan.
2. Pada variabel Y "Keputusan Berkunjung" sebagian besar mayoritas responden menjawab sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel Y memiliki nilai mean sebesar 3,46%. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Keputusan Berkunjung memiliki dimensi paling banyak dari pernyataan ke 6 "Harga tiket masuk yang cukup murah dari pada destinasi lain untuk berkunjung bersama keluarga" berjumlah 66 orang atau 66% sehingga para wisatawan yang berkunjung sangat tertarik dan menghemat biaya.

3. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat nilai t-hitung $73,452 > t$ tabel 1,660, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji determinasi menunjukkan antara *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,875% atau 87,5% sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Karena dengan demikian, maka terdapat pengaruh *marketing public relations* Taman Margasatwa Ragunan terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah Pandemic Covid-19” (Survei kepada wisatawan Taman Margasatwa Ragunan) terdapat dua indikator nilai rendah yaitu :

1. Dari semua indikator yang telah diuji dalam penelitian ini, terdapat satu indikator yang sangat lemah dari pernyataan ke 11 “Saya mengetahui adanya pemberlakuan ganji/genap pada kendaraan roda 4 saat berkunjung” dengan nilai rata-rata 3,08. Maka diharapkan untuk kedepannya pihak pengelola Taman Margasatwa Ragunan harus lebih mempublikasikan mengenai kebijakan baru yang berlaku seperti memposting lebih sering di media instagram dan website.
2. Dari semua indikator yang telah diuji dalam penelitian ini, terdapat satu indikator yang sangat lemah dari pernyataan ke 16 “Saya mengetahui Taman Margasatwa Ragunan melalui televisi” dengan nilai rata-rata 3,19. Maka diharapkan untuk kedepannya pihak pengelola Taman Margasatwa Ragunan untuk memulai iklan di platform Tiktok, dan Reels Instagram.