

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi e-wom yang terdiri atas *concern for others*, *expressing positive feeling*, *economic incentives*, *platform assistance*, dan *helping the company* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *concern for others* tidak berpengaruh, tetapi memiliki arah positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (1,335) kurang dari t_{tabel} (1,66105) dan nilai signifikansi sebesar $0,0925 > 0,05$.
2. Variabel *expressing positive feeling* tidak berpengaruh, tetapi memiliki arah positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (1,094) kurang dari t_{tabel} (1,66105) dengan nilai signifikansi sebesar $0,1386 > 0,05$.
3. Variabel *economic incentives* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (1,758) $>$ t_{tabel} (1,66105), kemudian tingkat signifikansi sebesar $0,042 > 0,05$.
4. Variabel *platform assistance* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,930) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
5. Variabel *helping the company* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,662) $>$ t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi sebesar $0,0045 < 0,05$.

6. Variabel e-wom yang terdiri atas *concern for others*, *expressing positive feeling*, *economic incentives*, *platform assistance*, dan *helping the company* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,359 > F_{tabel} sebesar 2,310 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu, karena keterbatasan waktu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden yang dilakukan di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan, selain itu penelitian ini menggunakan 5 variabel dari sembilan dimensi e-wom instagram karena ruang lingkup penelitian yang tidak terlalu luas.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

5.3.1 Saran Praktis

1. Mempertahankan tingkat *concern for other* dengan memberikan informasi secara jelas dan singkat terkait objek wisata supaya mudah di pahami oleh konsumen dengan harapan dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Taman Wisata Geni Langit.
2. Dalam penelitian ini dimensi e-wom masih kurang memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung sehingga perlu untuk menambahkan jumlah responden.
3. Bagi pengelola wisata Taman Wisata Geni Langit perlu mempertahankan serta meningkatkan komunikasi e-wom untuk pemasaran Taman Wisata Geni Langit.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap pengunjung serta tetap menjaga nuansa alam yang ada untuk membangun citra positif dari Taman

Wisata Geni Langit dan e-wom positif yang akan mempengaruhi wisatawan lain untuk melakukan keputusan berkunjung.

5.3.2 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan semua dimensi e-wom yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Karena nilai R^2 sebesar 37,9 % sehingga masih ada 62,1 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Hasan, Ali dan Setiyaningtiyas, Niken W. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata, Volume 13(1)*.
- Hennig-Thurau, dkk. (2004). *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller (2016). *Marketing Management*. (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, Reni Dewi, dkk. (2018). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *HABITAT*. 29 (2).
- Lovelock, Chrispohor H. dan Wright Lauren K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. s(Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia). Didapat dari <http://repository.uinjkt.ac.id/>
- Martono, Nanang (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Riantika, Irma. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*. (Skripsi Program Sarjana Universitas Sanata Dharma

- Yogyakarta. Yogyakarta, Indonesia). Didapat dari <https://repository.usd.ac.id/6169/>
- Riduan. (2017). *Perilaku Wisatawan*. Ponorogo: Penerbit WADE.
- Rita, Karyana H., dan Natalia. (2013). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Sosial Media*. *Binus Business Review*. 4 (2).
- Schiffman, L dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supryadi, Didy Ika dan Sutanto, Himawan. (2018). E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) :Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU). *EKONOBIS*.4(2).
- Sari, Puti Embun., dkk. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 10 (1).
- Sari, Viranti Mustika. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. (Skripsi Program Sarjana Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, Indonesia. Didapat dari <http://lib.ui.ac.id/file/>
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C.W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widyanto, Alfian, dkk. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 45(1).
- Wijaya, Tommi dan Paramita, Eristia Lidia. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.
- Geni Langit tempat wisata Instagramable. Didapat dari <https://travel.tribunnews.com/2019/12/20/genilangit-tempat-wisata-instagramable-di-magetan-dengan-spot-selfie-kekinian> 10 Maret 2020, pukul 21.03 WIB
- Instagram. Didapat dari <https://id.m.wikipedia.org/> 27 November 19, pukul 11.45 WIB

Jumlah pengguna Instagram dan Facebook Indonesia. Didapat dari <https://m.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>, 13 Maret 2020, pukul 10:52 WIB

Sosial media efektif sebagai media promosi wisata. Didapat dari <https://www.indonesiana.id/read/123366/sosial-media-efektif-sebagai-media-promosi-pariwisata> 10 Mei 2020, pukul 21.03 WIB

Tren wisata generasi milenial Indonesia. Didapat dari <https://travel.kompas.com/read/2020/01/16/061800327/5-fakta-tren-wisata-generasi-milenial-indonesia-pada-2019?page=all#page213> 13 Maret 2020, pukul 11.25 WIB