

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh daya tarik, fasilitas, dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung di Gading Paradise Kebumen.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mampu mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung di Gading Paradise Kebumen.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa E-WoM mampu mempengaruhi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung di Gading Paradise Kebumen.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji F dalam penelitian ini sebesar 45,076 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ . Artinya faktor daya tarik, fasilitas, dan E-WoM secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen.

## **5.2. Keterbatasan**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki bagi penelitian- penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden hanya 101 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen hanya terbatas pada daya tarik, fasilitas, dan E-WoM.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti variabel lain. Karena adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola diharapkan terus menjaga daya tarik wisata dan nama baik yang sudah dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dari objek wisata tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola diharapkan untuk selalu memperhatikan fasilitas yang ada, karena fasilitas yang baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa jika fasilitas semakin baik dan lengkap maka akan memenuhi keputusan berkunjung.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka semakin baik ulasan yang terdapat di *instagram* dan *tiktok* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap wisata tersebut.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis sebagai berikut :

1. Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini di dukung oleh teori Pratama (2021) daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Hal tersebut memberi penegasan bahwa daya tarik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowat, Hari Purwanto (2019) bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Telaga Ngebel. Artinya daya tarik tidak mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini di dukung oleh teori Menurut Kotler (2013) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meyta salsa, Eka Sudarusman (2021) bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Taman Sari Yogyakarta. Artinya fasilitas mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Meliputi indikator fasilitas yaitu: kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan seperti keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut; kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan seperti fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan; kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan seperti fasilitas

yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan dengan mudah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tio Adi Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2022) bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

3. *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini di dukung oleh teori Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2013) informasi yang didapatkan dari media internet tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan. Salah satu alat pemasaran yang efektif dalam komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *word of mouth* (WOM), seiring perkembangan internet yang semakin pesat, menjadikan informasi *word of mouth* mengalami modernisasi menjadi *electronic word of mouth* (E-WoM). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Dwi Susanti, Ida Aryati dan Ratna Damayanti (2019) bahwa variabel E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe. Artinya fasilitas mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Meliputi indikator E-WoM yaitu: *Information* (informasi) adalah sumber informasi *online* yang diberikan kepada konsumen secara luas; *knowledge* (pengetahuan) adalah kemampuan media sosial sebagai

sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen; *answer* (menjawab) adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen; *reliability* (keandalan) adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova Dwi Susanti (2019) bahwa variabel E-WoM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya E-WoM mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan berkunjung.