

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *City Branding* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Destination Image* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Kawasan *Geopark* Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
3. Variabel *Destination Image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.
4. Variabel *city branding*, *electronic word of mouth*, dan *destination image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilakukan dengan metode ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Variabel yang di teliti hanya berfokus pada *city branding*, *electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung, sehingga masih banyak faktor – faktor lainnya yang perlu di teliti.

2. Indikator dalam variabel masih terbatas, *city branding* hanya berfokus pada *presense, place, potential, pulse, people* dan *prerequisite*. Variabel *electronic word of mouth* hanya berfokus pada *intensity, opinion dan content*. Variabel *destination image* hanya berfokus pada *cognitive image, unique image dan affective image*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan indikator – indikator lainnya sehingga dapat dilakukan analisis lebih detail.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini jumlahnya terbatas, hanya 100 responden, sehingga untuk menganalisis data masih lemah.
4. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
5. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, sebaiknya perlu dikembangkan lagi teknis analisis data lainnya seperti teknis analisis data *Partial Least Square (PLS)*

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemangku kebijakan dalam pengelolaan *Geopark Kebumen* diantaranya:

1. *City Branding Geopark Kebumen* dengan tagline-nya *The Glowing Mother Earth of Java* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke *Geopark Kebumen* khususnya

jalur trail hijau wilayah Cagar Alam Geologi Karangsambung dan sekitarnya. Pemasangan logo *Geopark* Kebumen di berbagai tempat, terutama di pintu masuk wilayah *Geopark* serta tempat – tempat umum membuat semakin di kenalnya *Geopark* Kebumen di kalangan masyarakat, hal ini memberikan pemahaman dan pengertian bahwa Kebumen memiliki potensi besar terutama di bidang jasa sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung terutama dari sektor pariwisata, hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para investor untuk tidak perlu ragu – ragu dalam berinvestasi terutama di Kebumen bagian utara yaitu Karangsambung dan sekitarnya.

2. *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dalam menentukan keputusan berkunjung ke Kawasan *Geopark* Kebumen. Intensitas dan *Content* yang terkait informasi kegiatan serta tanggapan kepada pengguna harus selalu diperbarui, supaya memberikan informasi yang akurat bagi siapapun yang akan berkunjung dan bergeowisata di Kawasan ini. Saat ini media *official Geopark* Kebumen yang ada baru melalui media sosial *Instagram*, diharapkan ke depannya juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Tik Tok* ataupun *Facebook* agar dapat menjangkau lebih banyak pengunjung.
3. *Destination Image* yang terbentuk saat ini terkait *Geopark* Kebumen adalah wisata minat khusus di bidang edukasi, ke depan

perlu di kembangkan dan di tambahkan kegiatan – kegiatan yang menggabungkan edukasi dan rekreasi, sehingga pengunjung yang datang dari masyarakat umum dapat lebih banyak dan tidak hanya datang sekali, tetapi dapat melakukan kunjungan ulang ke Kawasan ini di tahun – tahun berikutnya.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. *City Branding* merupakan suatu upaya dalam membangun suatu wilayah melalui strategi pemasaran untuk menetapkan *positioning* yang kuat supaya mudah dikenal dan mampu bersaing dengan tujuan menarik investor, wisatawan, dan sumber daya yang baik sehingga mampu menciptakan citra kota. *Positioning* harus tepat dan di dukung dengan perbedaan serta ciri khas yang kuat pada suatu wilayah. *Geopark* Kebumen dengan tagline-nya *The Glowing Mother Earth of Java* memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan tempat lainnya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan ini.
2. *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu tempat promosi yang efisien dan efektif dalam mengembangkan pariwisata yakni melalui teknologi informasi menggunakan media sosial. Berdasarkan ungkapan positif atau negatif yang disampaikan

dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di media sosial sekarang ini, *Electronic Word Of Mouth (e-wom)* dapat memacu konsumen untuk berbagi cerita mengenai pengalaman dari penggunaan produk atau jasa dalam bentuk berupa video, audio, dan tertulis dengan orang lain melalui berbagai website seperti *Google Review, Website, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok* dan platform online lainnya. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara *online*.

3. *Destination Image* adalah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, persangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri, sangat menentukan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.