

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mojosemi Forest Park), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya unggahan dari media sosial tersebut dapat membangun komunikasi yang memungkinkan konsumen lainnya memiliki keinginan untuk berinteraksi berdasarkan melihat pengalaman seorang konsumen yang sudah berkunjung sebelumnya sehingga menjadikan seorang konsumen tersebut tertarik untuk berkunjung ke Mojosemi Forest Park untuk melakukan keputusan berkunjung
2. Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya daya tarik yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut, daya tarik yang akan diberikan harus ditingkatkan lagi, sehingga daya tarik wisata yang diberikan semakin baik dan tepat maka akan semakin

mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Suatu obyek wisata akan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan apabila mempunyai suatu atraksi wisata sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut menjadi lebih terkenal dan akan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang.

3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya informasi atau pesan yang terkandung dalam *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan minat berkunjungnya. Media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang perkembangannya sangat pesat pada saat ini. Para pengunjung yang berpengalaman dapat membagi foto, video ataupun komentar positif maupun review dari pengalamannya berkunjung ke wisata Mojosemi Forest Park. Dengan adanya komentar serta *review* seseorang akan mempengaruhi minat berkunjung seseorang.
4. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya masyarakat akan mengetahui suatu wisata lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola Mojosemi Forest Park sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung. kualitas pelayanan pariwisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana

dan daya tanggap dari pelayanan publik sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

5. Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya minat berkunjung seseorang dapat dorongan yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan mengunjungi destinasi wisata. Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai macam pertimbangan. Sehingga dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung dapat diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian memiliki berbagai macam keleluasaan yang sama dengan keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk berkunjung di Mojosemi Forest Park.
6. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya *electronic word of mouth* yang digunakan oleh pengelola objek wisata Mojosemi Forest Park sebagai strategi pemasaran dapat

mempengaruhi minat berkunjung selanjutnya juga akan berdampak pada keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwasanya minat untuk mencari informasi dan keinginan untuk mengetahui objek wisata dan keinginan untuk berkunjung bisa menjadi pendorong seseorang untuk memutuskan keputusan mengunjungi objek wisata tersebut.

7. Daya Tarik Wisata berpengaruh Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Pada Mojosemi Forest Part Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya Daya Tarik Mojosemi Forest Park yang berupa keindahan alam dan atraksi wisata yang dipelihara dan dikelola dengan baik akan menjadikan objek wisata tersebut memiliki daya tarik sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan melakukan berkunjung pada objek wisata Mojosemi Forest Park dan memuaskan untuk tujuan rekreasi dan menikmati perjalanannya. Objek wisata pun harus memiliki atraksi buatan yang bervariasi dan inovatif agar wisatawan merasa betah, seperti adanya wahana permainan yaitu wahana ramah anak seperti ayunan, perosotan, dan kereta mini wisata, aktivitas berkemping, menikmati moment sunset *camping ground* dan Taman Dinosaur (*Dinosaurus Park*). Dengan adanya Daya tarik yang ditampilkan akan menarik minat berkunjung wisatawan dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan berkunjung wisatawan.

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, daya tarik dan minat berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Sakura Hills Karanganyar, *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Wisata Sakura Hills Karanganyar baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung. Jika Daya Tarik Mojosemi Forest Park yang berupa keindahan alam dan atraksi wisata yang dipelihara dan dikelola dengan baik akan menjadikan objek wisata tersebut memiliki daya tarik sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan melakukan berkunjung pada objek wisata Mojosemi Forest Park dan memuaskan untuk tujuan rekreasi dan menikmati perjalanannya. Pengelola Mojosemi Forest Park telah menjaga keaslian dan keindahan alam Mojosemi Forest Park yang meliputi keindahan alam dengan warna hijau yang indah, dimana dipinggir-pinggir wisata itu.

Melalui hasil analisis diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik menunjukkan hasil yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung. *electronic word of mouth* yang digunakan oleh pengelola objek wisata Mojosemi Forest Park sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat berkunjung selanjutnya juga akan berdampak pada keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwasanya minat untuk mencari informasi dan keinginan untuk mengetahui objek wisata dan

keinginan untuk berkunjung bisa menjadi pendorong seseorang untuk memutuskan keputusan mengunjungi objek wisata tersebut.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening, diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang semakin meluas sehingga terdapat penyamarataan, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain terkait untuk meningkatkan pemasaran, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek lain yang tidak sama sehingga hasil penelitiannya dapat berkembang.

3. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat meneliti tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening.