

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.
2. Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas lagi dan cakupan yang lebih besar.

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 pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung 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 keputusan berkunjung ketika memutuskan untuk berkunjung di suatu tempat tertentu, penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek Wisata 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 Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.