

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian diartikan berpengaruh jika memiliki nilai $p < 0,05$ dan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebelumnya maka semua mendapatkan nilai $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Visit Decision*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Visit intention*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attractive* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Visit intention*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Visit Decision*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Visit Intention* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Visit Decision*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, penelitian yang kurang luas hanya terbatas pada wisata alam TN Gunung Gede-Pangrango saja, kemungkinan jika penelitian ini diperluas lagi ke Taman Nasional yang lain yang memiliki produk yang sama yaitu wisata alam kemungkinan hasilnya akan berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah, e-WOM, indikator dengan jawaban negatif paling

tinggi adalah pernyataan, "Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas wisata TN Gunung Gede-Pangrango secara online", dipilih 1% "Tidak Setuju". Maka dapat disimpulkan informasi elektronik yang mengenai kualitas TN Gunung Gede-Pangrango belum sepenuhnya mudah didapatkan oleh konsumen. Sehingga hal ini harus diperbaiki, agar kedepannya informasi tentang kualitas TN Gunung Gede-Pangrango dapat tersebar dengan merata sehingga setiap informasi yang disebarakan dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen di media elektronik.

Variabel *social media marketing*, indikator dengan jawaban yang negative paling tinggi adalah pernyataan "Saya tahu TN Gunung Gede-Pangrango dari *platform social media*", dengan total dipilih sebanyak 1% "Tidak Setuju". Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang telah tersebar atau disebarakan oleh *social media* belum menjangkau semua orang, masih banyak yang belum mengetahui TN Gunung Gede-Pangrango. Hal ini kedepannya dapat diperbaiki, bagaimana *social media marketing* TN Gunung Gede-Pangrango dapat menjangkau banyak orang.

Variabel *attravtiveness*, indikator dengan jawaban negatif paling tinggi adalah pernyataan "TN Gunung Gede-Pangrango terbuka untuk kegiatan belajar dan mengenal alam", dipilih sebanyak 1% "Tidak Setuju". Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan belajar dan mengenal alam yang ada pada TN Gunung Gede-Pangrango belum sepenuhnya memberikan daya tarik yang dibutuhkan konsumen dengan baik. Hal ini kedepannya dapat diperbaiki dengan bagaimana daya tarik tahu yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan perjalanan.

Variabel *destination image*, indikator dengan jawaban negatif yang paling tinggi adalah pernyataan "Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki peluang yang bagus sebagai tempat rekreasi.", dipilih sebanyak 3% "Sedikit Tidak Setuju". Maka dapat disimpulkan citra wisata untuk berkunjung konsumen ke TN Gunung Gede-Pangrango masih ada, dan kemungkinan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, tempat rekreasi yang bagus, wisata alam yang indah, hutan yang bagus, dll. Hal

ini kedepannya dapat diperbaiki sehingga ketika konsumen berkunjung ke TN Gunung Gede-Pangrango ada citra wisata yang berkesan lebih baik.

Variabel *visit intention*, indikator dengan jawaban negatif yang paling tinggi adalah pernyataan “Saya berharap mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan.”, dipilih sebanyak 1% “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya waktu luang konsumen berkunjung ke TN Gunung Gede-Pangrango bisa ditinjau dari segi rasa, harga, pelayanan dan banyak lainnya sehingga mengakibatkan konsumen yang sudah berniat ingin berkunjung ke TN Gunung Gede-Pangrango hanya bias sampai tahap berharap saja. Hal ini dapat diperbaiki dari segi pelayanan dan alternative seperti mengadakan *open trip* singkat sehari dengan memberikan beberapa pilihan destinasi wisata.

Variabel *visit decision*, indikator dengan jawaban negatif yang paling tinggi adalah pernyataan “Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih TN Gunung Gede-Pangrango sebagai destinasi wisata”, dipilih sebanyak 1% “Tidak Setuju”. Maka dapat disimpulkan keputusan pengunjung berkunjung ke TN Gunung Gede-Pangrango masih ada, dan kemungkinan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sepertimencari informasi dari jauh-jauh hari, membaca ulasan terkait membanding-bandingkan alternatif, dll. Hal ini kedepannya dapat diperbaiki sehingga ketika keputusan konsume sudah bulat ke TN Gunung Gede-Pangrango tidak mengecewakan.

Tabel 5. 1 Saran Perbaikan Bagi Pengelola TN Gunung Gede-Pangrango

Variabel	Indikator	Waktu	Standar Perbaikan	Lini Masa
e-WOM	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas wisata TN Gunung Gede-Pangrango secara <i>online</i> .	Panjang	Peningkatan informasi seccara <i>online</i> tentang kualitasnya sebesar 10% setahun.	2-3 Tahun
<i>Social Media Marketing</i>	Saya tahu TN Gunung Gede-Pangrango dari <i>platform social media</i>	Menengah	Peningkatan aktivitas di semua <i>platform social media</i> sebesar 15% setahun.	1-2 Tahun
<i>Attractiveness</i>	TN Gunung Gede-Pangrango memiliki fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang-barang kerajinan rakyat	Panjang	Penambahan fasilitas untuk toko oleh-oleh dan barang kerajinan rakyat sebesar 5% setahun	2-3 Tahun
<i>Destination Image</i>	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki peluang yang	Menengah	70% masyarakat berfikir TN	1-2 Tahun

	bagus sebagai tempat rekreasi.		Gunung Gede-Pangrango menjadi alternative rekreasi bagus	
<i>Visit Intention</i>	Saya berharap mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan	Menengah	Peningkatan ketertarikan masyarakat untuk melakukan <i>visit</i> dimasa depan sebesar 15% setahun	1-2 Tahun
<i>Visit Decision</i>	Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih TN Gunung Gede-Pangrango sebagai destinasi wisata	Menengah	Mengevaluasi semua faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung 15% setahun	1-2 Tahun

Penelitian kedepannya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, jumlah responden, serta desain penelitian dan karakteristik lainnya sehingga menambah pengetahuan baru dan lebih luas lagi.