

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya, telah diperoleh hasil penelitian melalui analisis data yang sudah dilakukan. Pada bab keempat ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Saran-saran ini kemungkinan bisa menjadi masukan bagi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

4.1 Kesimpulan

Dari data yang diolah peneliti dapat memberikan kesimpulan dari hasil yang telah berupa rata-rata butir pertanyaan dari setiap variabel. Kesimpulan dari penelitian yang diolah peneliti sebagai berikut:

1. Variabel green promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai path coefficient sebesar 0,410, t-statistics (6,207) > 1,96, dan p-value (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, pesan edukasi, dan klaim konservasi yang dilakukan oleh pengelola TNGGP efektif dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Variabel electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai path coefficient sebesar 0,519, t-statistics (8,456) > 1,96, dan p-value (0,000) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan green promotion, di mana ulasan, foto, dan video dari

pengunjung sebelumnya di media digital menjadi rujukan utama bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan

3. Variabel green promotion dan electronic word of mouth secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $t\text{-statistics} > t\text{-tabel}$. Hasil hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari green promotion sebagai variabel pertama dan variabel electronic word of mouth sebagai penguat keyakinan ulasan pada konsumen dapat membantu dalam meningkatkan keputusan Berkunjung pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango .

4.2 Saran

Dari data yang diolah penlriti dapat memberikan saran dari hasil yang telah berupa rata-rata butir pertanyaan dari setiap variabel.Saran dari penelitian yang diolah peneliti sebagai berikut:

1. Terkait dengan variabel green promotion, pihak pengelola disarankan untuk lebih memperkuat aspek kredibilitas dan edukasi dalam konten promosi mereka. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa indikator Environmental Claims (GP1) dan Environmental Education Messages (GP5) memiliki skor rata-rata (3.82 dan 3.84) yang masih di bawah rata-rata variabel sebesar 4.03. Pengelola perlu beralih dari sekadar klaim hijau yang bersifat umum menjadi penyajian data pelestarian yang lebih transparan dan faktual untuk membangun kepercayaan publik. Selain itu, materi promosi harus lebih gencar memberikan panduan praktis mengenai cara menjaga lingkungan secara spesifik, sehingga calon pengunjung tidak hanya tertarik pada

keindahan visual alam, tetapi juga memiliki bekal pengetahuan konservasi yang memadai sebelum datang ke lokasi.

2. Pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), pengelola harus memberikan perhatian ekstra pada detail informasi dan mitigasi sentimen negatif, mengingat variabel ini merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung. Skor pada indikator *Helpfulness of Information* mengenai gambaran detail kondisi lapangan (EWOM2) dan dampak ulasan negatif (EWOM8) tercatat berada di bawah rata-rata variabel sebesar 4.05. Untuk itu, pengelola disarankan untuk lebih proaktif dalam memperbarui informasi terkini mengenai kondisi jalur pendakian serta memberikan respons yang solutif terhadap keluhan pengunjung di platform digital. Langkah nyata dalam menangani isu-isu sensitif seperti sampah dan pungutan liar sangat krusial agar ulasan negatif tidak menjadi hambatan yang merusak citra destinasi di mata calon wisatawan.
3. Mengenai variabel keputusan berkunjung, fokus utama perbaikan harus diarahkan pada peningkatan kemantapan pilihan wisatawan dan penonjolan manfaat ekologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Choice Stability* (KB1 & KB2) dan *Benefit-Driven Decision* (KB3 & KB4) masih memiliki nilai di bawah rata-rata variabel sebesar 4.04. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki keraguan atau membandingkan TNGGP dengan destinasi alam lainnya. Pengelola perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang unik melalui kampanye yang menegaskan bahwa dengan memilih berkunjung ke TNGGP, wisatawan

secara langsung berkontribusi pada upaya konservasi yang nyata. Dengan memperkuat narasi mengenai manfaat ekologis dan edukatif, calon pengunjung akan merasa lebih mantap dan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memprioritaskan TNGGP sebagai tujuan wisata mereka