

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang penulis tulis mengenai “Pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (pada wisata Kota lama Semarang).

#### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung (studi pada Wisata Kawasan Kota Lama Semarang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Variabel daya tarik mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal tersebut memiliki arti semakin setuju atau menarik daya tarik yang ada pada sebuah tempat wisata maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Variabel *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal tersebut memiliki arti semakin setuju atau sering *Electronic word of mouth* yang ada pada sebuah tempat wisata maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Kedua variabel yang diberikan yaitu daya tarik dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Kota Lama Semarang. Hal

tersebut memiliki arti semakin ringgi atau menariknya daya tarik dari sebuah tempat wisata dan semakin setuju atau seringnya *electronic word of mouth* yang ada, maka semakin setuju atau yakin pula keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan atau pengelola untuk dijadikan bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran dimana dari semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini saling mempengaruhi antara satu dengan variabel lainnya. Maka, saran berdasarkan hasil penelitian agar pengelola Kawasan Kota Lama Semarang dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik yang ada pada Kawasan Kota Lama Semarang tergolong baik, namun ada beberapa masukan sesuai dengan pernyataan sesuai dengan rekapitulasi jawaban responden yaitu :
  - Tidak semua bangunan bersejarah yang ada pada Kawasan Kota Lama Semarang bagus dan terawat dengan baik, hanya beberapa bangunan saja yang berada disekitar Gereja blendoek dan Gedung Marba saja yang baik. Masih banyak gedung-gedung dan bangunan yang berada di area luar atau pinggiran yang masih memiliki potensi jika dirawat dan dikelola dengan baik.
  - Informasi soal tarif museum, penyewaan sepeda dan skuter dll yang sangat minim. Perlu dikembangkan kembali aspek branding dan marketing soal semua fasilitas wisata yang ada di Kawasan Kota Lama Semarang.

- Kurang tersedianya penjual souvenir. Jika pun ada harga yang ditawarkan cukup setuju. Penjual souvenir merupakan salah satu daya tarik wisata *heritage* sebut saja seperti Kota tua dan malioboro yang banyak pedagang souvenir murah disekitarnya.
  - Tempat makan atau *restaurant* memang cukup banyak. Namun ,ada beberapa responden yang mengeluhkan soal harga yang ditawarkan. Penyediaan *foodcourt* kaki lima bisa menjadi solusi yang menarik
2. *Electronic word of mouth* yang ada pada Kawasan Kota Lama Semarang tergolong baik, namun ada beberapa masukan sesuai dengan pernyataan sesuai dengan rekapitulasi jawaban responden yaitu :
- Terkadang informasi yang diterima responden mengenai Kawasan Kota Lama Semarang, tidak sesuai dengan apa yang ada di kenyataan. Juga responden jarang mendapatkan rekomendasi dari wisatawan lain soal Kawasan Kota Lama Semarang. Pengelolaan media sosial yang baik dapat membentuk dan memicu *Electronic word of mouth* pada wisatawan atau calon wisatawan, karena sejauh penelitian yang penulis lakukan, penulis tidak menemukan media sosial atau *website* yang dikelola secara resmi oleh manajemen Kawasan Kota Lama Semarang
3. Pada penelitian ini, penulis menyadari bahwa teori keputusan berkunjung yang digunakan terdapat banyak kekurangan antara definisi konsep, definisi operasional, hingga indikator keputusan berkunjung yang digunakan karena keterbatasan penelitian. Untuk itu diperlukan penyempurnaan pada penelitian-

penelitian selanjutnya yang membahas tentang keputusan berkunjung wisatawan.