

BAB IV

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel eWOM dan *destination image* terhadap *decision to visit*, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel eWOM (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit*. eWOM yang terdapat pada Owabong Water Park sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti dimensi *negative valence*. Secara keseluruhan eWOM dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *destination image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit*. *Destination image* dari Owabong Water Park sudah baik, meskipun terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan seperti nilai uang, perhotelan dan kemananan, relaksasi dan aktivitas luar ruangan, atraksi alam, dan membangkitkan tujuan wisata. Secara keseluruhan *destination image* dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel eWOM (X1) dan variabel *destination image* (X2) secara simultan

dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to visit* (Y). Sehingga semakin baik eWOM dan *destination image* maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Owabong Water Park.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan maupun mempertahankan *decision to visit* dari pengunjung Owabong Water Park sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM Owabong Water Park sudah baik dan perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan, meskipun terdapat satu dimensi yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu dimensi *negative valence*. Hal yang dapat dilakukan untuk melakukan antisipasi terhadap adanya *negative valence* seperti adanya komentar negatif dari wisatawan adalah dengan melakukan klarifikasi atau menjawab respon dari ulasan negatif tersebut secara responsif agar adanya komentar negatif tersebut tidak berdampak secara luas. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat mempertahankan eWOM agar tetap positif dan tidak menimbulkan kekhawatiran dari calon wisatawan yang membaca adanya eWOM negatif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* Owabong Water Park sudah baik dan perlu untuk dipertahankan serta ditingkatkan, meskipun terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran terhadap beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata, yaitu meninjau kembali mengenai tarif tiket yang ditawarkan ke wisatawan pada aspek nilai uang, kemudian melakukan sosialisasi terkait infrastruktur umum berupa pos P3K, fasilitas penginapan, dan infrastruktur pariwisata berupa pusat informasi karena belum banyak diketahui oleh wisatawan, kemudian merekomendasikan wisatawan agar menyewa loker penitipan barang untuk menjaga barang bawaan tetap aman pada aspek tingkat kemananan, kemudian perlu adanya konten seperti *challenge* berhadiah melalui media sosial yang pada saat ini sedang viral seperti TikTok ataupun Instagram sehingga hal ini dapat meningkatkan aspek relaksasi dan aktivitas luar ruangan berupa festival, relaksasi dan berupa undian berhadiah yang diadakan oleh Owabong Water Park dapat diketahui oleh masyarakat luas, Kemudian dapat mengoptimalkan dalam menggunakan sosial media sebagai bagian dari kegiatan pemasaran seperti membuat video singkat yang menarik yang diunggah melalui media sosial yang sedang viral digunakan seperti TikTok atau Instagram yang menjelaskan mengenai pemandangan alam yang indah dan iklim yang menyenangkan dengan mengambil spot-spot menarik agar dapat membangkitkan tujuan berwisata dari orang yang menonton video tersebut. Hal ini dapat dijadikan sebuah acuan perusahaan agar dapat melakukan peningkatan *destination image* untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen perusahaan maupun pihak luar mengenai variabel-variabel diluar penelitian ini karena pada penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga masih terdapat sebesar 47,1% variabel lain yang dapat menjadi masalah dan mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan kepada Owabong Water Park seperti variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan sebagainya.