

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel *e-wom* (X1) yang dilakukan menunjukkan bahwa *e-wom* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata alam Fatumnasi dengan nilai sig sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada tempat wisata alam Fatumnasi dan oleh karena itu pihak pemerintah TTS perlu memperhatikan tempat wisata tersebut agar selalu terjaga keasriannya, karena pada hakekatnya dengan *e-wom* pemerintah dapat meningkatkan minat kunjung pada tempat wisata tanpa harus mengeluarkan biaya promosi pariwisata yang besar.
2. Berdasarkan hasil uji pada variabel atraksi wisata (X2) yang dilakukan menunjukkan bahwa atraksi wisata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata alam Fatumnasi dengan nilai sig sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung maupun kunjungan pada objek

wisata tersebut. Hal ini dikarenakan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: atraksi alam dalam hal iklim, keadaan geografis maupun daya tarik budaya seperti seni, acara khusus dan atraksi soisal. Dimana apabila atraksi wisata dapat dijaga dan dilestarikan maka otomatis keputusan berkunjung pada wisata alam fatumnasi dapat meningkat yang akan berdampak pada pendapatan asli daerah pun akan meningkat dan juga akan berdampak positif pada masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

5.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan analisis pengaruh *e-wom* dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam Fatumnasi, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah :

Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada keputusan berkunjung pada wisata alam Fatumnasi . Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adapula penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu : penelitian yang ditulis pada tahun Fitroh (2017) dengan judul, “Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Kawah Ijen”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Kawah Ijen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen pada tahun 2017 dan sampel berjumlah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Atraksi Wisata berpengaruh sebesar 45,1% dan motivasi wisata berpengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa atraksi wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam Fatumnasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Priyanto (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk wisata, destination image dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di wisata Goa Kreo. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh sebesar 18,1%, destination image berpengaruh sebesar 39,1% dan word of mouth berpengaruh sebesar 42,6%. Secara simultan berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. E-wom Seharusnya diperhatikan oleh pemerintah daerah TTS maupun masyarakat untuk di prioritaskan promosinya lewat media sosial maupun melakukan kegiatan wisata event demi memperkuat daya tarik wisata

alam fatumnasi yang secara otomatis memberi dampak bagi penggunaan media sosial untuk memberi daya tarik berkunjung ke daerah Fatumnasi.

2. Dikarenakan semakin meningkatnya perhatian pemerintah terhadap sektor pariwisata yang ada maka diharapkan kesadaran masyarakat untuk menjaga keasrian dan kelestarian wisata alam fatumnasi dan juga kesadaran meningkatkan promosi daerah wisata tersebut khususnya para pemuda pemudi lewat media sosial untuk mempromosikan atau melakukan kegiatan kegiatan yang bermanfaat untuk promosi wisata alam fatumnasi atau bisa juga dengan menggunakan media media lain seperti iklan dari baliho ataupun radio serta juga melakukan kegiatan event pariwisata atau melakukan penjualan paket liburan dengan harga yang menarik. Perlu juga kesadaran pemerintah untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat berpengaruh terhadap pengelolaan objek wisata daerah tersebut.
3. Diharapkan bagi peneliti lanjutan agar kiranya menambah maupun menggantikan variabel *e-wom*, atraksi wisata dan juga mencari objek penelitian yang baru agar dapat lebih memahami dan mendalami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung.