BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh antara *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan *user generated content* semuanya berpengaruh signifikan. Artinya semakin tinggi penilaian *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dalam hal *electronic word of mouth* dari Kiara Artha Park, tanggapan responden berada dalam kategori baik. Untuk memasarkan wisatanya, Kiara Artha Park menggunakan *electronic word of mouth* di sosial medianya. Ini menunjukkan bahwa Kiara Artha Park selalu memiliki wadah untuk calon pengunjung untuk mengetahui lebih banyak tentangnya sebelum mereka tiba. Sebagai kesimpulan, pemandangan tujuan Kiara Artha Park cukup baik. Tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung juga berada dalam kategori baik, artinya *electronic word of mouth* dari Kiara Artha Park berhasil membuat orang-orang yang membacanya mengambil keputusan berkunjung. Tak hanya itu, kepuasan pengunjung dari Kiara Artha Park juga berada dalam kategori baik, artinya Kiara Artha Park berhasil memenuhi ekspekasti para pengunjung dan wisatawan yang sudah datang ke Kiara Artha Park. Baik dari segi fasilitas, atraksi sampai dengan harga tiket masuk. Serta *user generated content* dari Kiara Artha Park termasuk dalam kategori baik, artinya banyak pengunjung dan wisatawan yang menulis dan mengunggah konten buatannya ke media sosial, dalam hal ini Instagram dan TikTok. Maka dari itu, pengunjung bersedia untuk berkunjung dan mempromosikan Kiara Artha Park sebagai alternatif tempat rekreasi dibandingkan objek wisata lainnya kepada para *followers* nya di sosial media tersebut.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya *Electronic word of mouth* di media sosial

memilih tujuan perialanan mereka. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan bahwa wisatawan akan tertarik dan termotivasi untuk berkunjung dan memiliki pengalaman yang sama. Jika destinasi wisata tersebut menerima ulasan positif dari wisatawan lain, maka keinginan untuk berkunjung akan semakin meningkat.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya EWOM dapat meningkatkan kepuasan pengunjung yang telah berkunjung ke Kiara Artha Park. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media sosial secara online dapat meyakinkan wisatawan dan menciptakan persepsi bahwa seseorang yang mengunjungi Kiara Artha Park akan merasa puas.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *User Generated Content*. Temuan baru yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap *User Generated Content*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan *user generated content* maka ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan, harapannya saran ini bisa memberi masukan bagi pengelola Kiara Artha Park dan juga kepada akademis.

1. Kiara Artha Park

Pengelola Kiara Artha Park perlu membangun keberadaan *online* yang kuat:

- 1) *website* resmi: pastikan *website* Kiara Artha Park mudah diakses, informatif, dan *mobile-friendly*. Sertakan informasi penting seperti jam operasional, peta lokasi, acara yang akan datang, dan kontak;
- 2) sosial media: buat dan kelola akun aktif di platform sosial media utama seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Bagikan konten yang menarik dan relevan seperti foto acara, ulasan pengunjung, dan pembaruan terbaru.

Fasilitasi dan stimulasikan ulasan positif: 1) ajak pengunjung memberikan ulasan: setelah pengunjung menikmati waktu mereka di Kiara Artha Park, dorong mereka untuk meninggalkan ulasan di platform seperti Google Reviews, Yelp, atau TripAdvisor. Tanggapi semua ulasan, baik positif maupun negatif, dengan cepat dan profesional. Terima kritik dengan lapang dada dan jelaskan tindakan yang diambil untuk memperbaiki masalah yang disebutkan.

Perbaiki infrastruktur dan fasilitas yang dinilai kurang memadai oleh pengunjung seperti toilet dan mushola. Hal seperti ini bisa membuat pengunjung merasa didengar oleh pengelola dan membuat pengunjung mengambil keputusan untuk berkunjung kembali dan menulis ulasan baru di sosial media. Serta memberikan pelatihan kepada SDM yang bersinggungan langsung kepada pengunjung agar kinerja yang dihasilkan bisa lebih optimal.

2. Akademis

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SEM PLS. Untuk penelitian selanjutnya bisa digunakan penelitian *mix-methode* agar hasil yang didapat bisa lebih maksimal dan akurat, dikarenakan bisa mendapatkan jawaban langsung dari narasumber. Peneliti memilih objek wisata buatan yaitu Kiara Artha Park, maka penelitian selanjutnya bisa memilih objek wisata alam yang juga gencar melakukan promosi wisatanya di media sosial. Serta memilih teori terbaru untuk masing-masing variabel yang diteliti, juga bisa menambahkan minat berkunjung sebagai variabel mediasi.

5.3 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian ini, termasuk 1) hasilnya tidak dapat diterapkan untuk destinasi wisata lain. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada titik waktu tertentu, ketika keadaan di Kiara Artha Park dapat berubah secara bertahap. 2) Selama proses pengambilan data, informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner kadang-kadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari responden. Ini disebabkan oleh pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari responden, serta faktor lain, seperti kejujuran responden saat memberikan pendapat mereka. 3) kekurangan dalam pengolahan data dan

perbandingan dengan teori yang dapat mendukung temuan dan diskusi penelitian. Terutama dalam pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *user generated content*. 4) penelitian ini hanya mengkaji dan mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan *user generated content* di Kiara Artha Park. Oleh karena itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas dan mengembangkan kembali variabel lain yang tidak dijelaskan dan diukur dalam penelitian ini, serta dengan metodologi yang berbeda.