

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan melalui uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F terhadap pengaruh *electronic word of mouth* dengan variabel *concern for other consumers* ( $X_1$ ), *expressing positive feelings* ( $X_2$ ) dan *helping the company* ( $X_3$ ) yang telah dijabarkan pada bab empat, maka Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,786 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas maka tingkat keputusan berkunjung sebesar 78,6%. Sedangkan nilai koefisien pada  $X_1$  (0,187),  $X_2$  (0,621), dan  $X_3$  (0,680) menunjukkan setiap kenaikan satu skor pada ketiga variabel tersebut akan diikuti oleh meningkatnya keputusan berkunjung sebesar 18,7%, 62,1% dan 68% pada masing - masing variabel tersebut.
2. Hasil uji t (parsial) menyatakan variabel *concern for other consumers* ( $X_1$ ), *expressing positive feelings* ( $X_2$ ) serta *helping the company* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,028, 9,894, dan 7,088) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,988) serta nilai signifikansi 0,045, 0,000, dan 0,000 lebih kecil dari 0,005 pada ketiga variabel tersebut. Hasil uji t juga membuktikan variabel *expressing positive feelings* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel *concern for other consumers* ( $X_1$ ), *expressing positive feelings* ( $X_2$ ) serta *helping the company* ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,665 yang lebih besar dari 2,70 (nilai  $F_{tabel}$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mampu mengemukakan beberapa saran yang diharapkan kelak dapat memberikan manfaat bagi pengelola objek wisata Palembang *Bird Park* ataupun pihak lainnya. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan antara lain.

1. Berdasarkan hasil uji t variabel *concern for other consumers* ( $X_1$ ) pihak pengelola objek wisata Palembang *Bird Park* diharapkan senantiasa dapat meningkatkan pelayanan, kualitas dari atraksi yang dimiliki, menambah jumlah atraksi yang ada ataupun membenahi fasilitas yang ada agar selalu tercipta kesan positif. Sehingga, para wisatawan dapat memberikan *honest review* yang lebih baik dan lebih banyak kepada calon wisatawan salah satunya melalui Google, dimana *honest review* tersebut berhubungan dengan konsep dari *concern for other consumers* yakni, mencegah konsumen (wisatawan) lain untuk membeli produk atau jasa (objek wisata) yang kurang baik. Dengan adanya *honest review* yang semakin baik yang diberikan oleh wisatawan maka, dikemudian hari keputusan berkunjung wisatawan ke Palembang *Bird Park* akan meningkat.
2. Pengelola Palembang *Bird Park* juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas baik atraksi, pelayanan serta fasilitas pada objek wisata Palembang *Bird Park* sehingga, wisatawan yang berkunjung merasa puas. Kepuasan wisatawan akan menimbulkan perasaan positif (senang). Hal tersebut memicu wisatawan untuk mengekspresikan perasaan positif (*expressing positive feelings*) mereka melalui ulasan di Google. Karena, dengan adanya serta banyaknya ulasan positif di Google akan memicu calon wisatawan untuk merasakan perasaan menyenangkan yang sama dengan wisatawan yang telah berkunjung ke Palembang *Bird Park* sehingga, keputusan berkunjung pun akan semakin meningkat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian dengan topik serupa.