

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *electronic word of mouth* memiliki Pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan pada hasil analisis korelasi yang dilakukan pada tabel 4.19 halaman 55 pada variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai r (correlation coefficient) sebesar 0,694 dengan signifikansi 0,000, karena nilai r memiliki range antara 0,5 – 0,75 yang artinya variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung mempunyai hubungan yang erat yang menimbulkan sebab akibat. Kemudian pada pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel 4.23 halaman 61, koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,211 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu (1) nilai pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) memberikan kenaikan skor sebesar 0,211 atau 21,1% artinya jika variabel *electronic word of mouth* (X_1) ditingkatkan 1% maka keputusan berkunjung wisatawan (Y) akan naik dengan asumsi variabel lainnya tetap ($X_2 = 0$). Sehingga mendapatkan sebuah hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Jakabaring *Sport City* kota Palembang.
2. Secara parsial promosi media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan pada hasil analisis korelasi yang dilakukan pada tabel 4.19 halaman 55 pada variabel promosi media sosial mempunyai nilai r (correlation coefficient) sebesar 0,735 dengan signifikansi 0,000, karena nilai r memiliki range antara 0,5 – 0,75 yang artinya variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan berkunjung mempunyai hubungan yang erat yang menimbulkan sebab

akibat. Kemudian pada pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel 4.23 halaman 61, koefisien regresi variabel promosi media sosial (X_2) sebesar 0,193 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) satu (1) nilai pada variabel promosi media sosial (X_2) memberikan kenaikan skor sebesar 0,193 atau 19,3% artinya jika variabel promosi media sosial (X_2) ditingkatkan 1% maka keputusan berkunjung wisatawan (Y) akan naik dengan asumsi variabel lainnya tetap ($X_1 = 0$). Sehingga mendapatkan sebuah hasil bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Jakabaring *Sport City* kota Palembang.

3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan hasil menunjukkan diperoleh nilai R sebesar 0,819 yang mana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan promosi media sosial (X_2) menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat diantara kedua variabel terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Jakabaring *Sport City* kota Palembang. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu $Y = 3,923 + 0,211 X_1 + 0,193 X_2 + 1,045$, diperoleh hasil yaitu pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,211, sedangkan variabel promosi media sosial sebesar 0,193 menunjukkan bahwa variabel dominan yang memengaruhi keputusan berkunjung adalah *electronic word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola Jakabaring Sport City maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pengelola Jakabaring Sport City diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas pendukung lainnya dan tetap bekerja dengan baik sehingga dapat menghasilkan dimensi-dimensi *electronic word of mouth* yang terdiri dari intensity (intensitas), valance of opinion (valensi pendapat), dan content (konten) yang mana 3 dimensi tersebut adalah

bagaimana cara pengunjung sering mengakses informasi dari situs resmi Jakabaring Sport City, melihat-lihat ulasan dan testimoni melalui situs jejaring sosial, dan menggali informasi seputar Jakabaring Sport City di situs resmi Jakabaring Sport City atau situs jejaring sosial lainnya sebagai upaya untuk dapat meningkatkan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Jakabaring Sport City terutama oleh komunitas dan pelajar ataupun masyarakat lainnya.

2. Pengelola Jakabaring Sport City diharapkan dapat meningkatkan lagi kualitas postingan-postingan yang telah diunggah ke media sosial yang ada seperti instagram, tiktok dan lainnya untuk lebih kreatif dan positif sehingga dapat meningkatkan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Jakabaring Sport City.
3. Bagi peneliti diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini dan teknik analisis data lain sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi untuk keputusan berkunjung wisatawan.