

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan oleh penulis, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yaitu :

1. Variabel *concern the other costumer* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
2. Variabel *expressing positive feelings* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
3. Variabel *economic insentive* (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
4. Variabel *helping the company* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
5. Variabel *platform assistance* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu *helping the company* dan *platform assistance* dimana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *helping the company* dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $4,178 > 1,984$. Kemudian untuk dimensi *Electronic Word of Mouth* yang memiliki pengaruh yang kecil pada keputusan berkunjung yaitu *concern for the other costumers*, *expressing possitive feelings*, dan *economic insentive* dengan perolehan terkecil didapat pada dimensi *concern for the other costumers* dengan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} yaitu $-0,491 < 1,984$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah penulis tarik dari penelitian ini , penulis dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perlu untuk meningkatkan *concern for other costumer*, *expressing positive feelings* dan *economic insentive* agar selalu tercipta kepercayaan pengunjung untuk berkunjung, antara lain dengan lebih meningkatkan pemberian informasi yang lebih detail dan jelas serta peduli terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh orang lain di media sosial baik dalam hal apa-apa saja kegiatan yang baru, errr lupdate mengenai harga terbaru tiket dan harga setiap kegiatan yang bisa dilakukan selama di JSC. Sebaiknya, pihak pengelola Jakabaring Sport City juga ikut berperan dalam melakukan E-WOM dan lebih aktif untuk memberikan informasi terbaru mengenai Jakabaring Sport City.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *electric word of mouth* memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring Sport City. Karena itu, pihak pengelola JSC perlu mempertahankan dan meningkatkan komunikasi EWOM untuk pemasaran JSC. Sebaiknya, berbagai hal yang memicu pengunjung merasakan pengalamn positif dan memuaskan sehingga menimbulkan kesediaan pengunjung untuk membantu publikasi JSC tetap dipertahankan, seperti kualitas pelayanan yang baik dan suasana yang tetap mempertahankan nuansa alam, hal ini menjadi citra positif dari Jakabaring Sport City yang akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dijadikan rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama, namun dengan menganalisis objek penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel penelitian yang digunakan, dengan cara menambahkan variabel yang akan diteliti di luar model penelitian ini ataupun sebaliknya, serta dapat meneliti pada objek yang berbeda sehingga dapat dilihat adanya kemungkinan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.