

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) melalui uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,791 >$ nilai $t_{tabel} 1,99394$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Variabel *city branding* (X2) melalui uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,895 >$ nilai $t_{tabel} 1,99394$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.
3. Variabel citra destinasi (X3) melalui uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Monumen Simpang Lima Gumul Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,519 >$ nilai $t_{tabel} 1,99394$ dan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,53. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh cukup kuat pada variabel terikat sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% merupakan kontribusi faktor lain.
5. Variabel pada penelitian ini yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Monumen Simpang Lima Gumul yaitu *city branding* (X2) sebesar 0,295 %.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pengelola Monumen Simpang Lima Gumul Kediri untuk selalu memberikan variasi informasi dan meng-*update* informasi mengenai objek tersebut yang akan menarik wisatawan untuk berkunjung dengan cara menambah *acount* atau *fanspage* resmi Monumen Simpang Lima Gumul Kediri yang dikelola oleh dinas pariwisata.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pengelola Monumen Simpang Lima Gumul Kediri untuk selalu mempertahankan dan memperkuat identitas kota demi menarik wisatawan agar memutuskan untuk berkunjung ke objek tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra desinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pengelola Monumen Simpang Lima Gumul Kediri untuk selalu mempertahankan dan membangun karakteristik destinasi yang baik agar wisatawan tertarik untuk berkunjung dengan cara mempromosikan melalui media televisi, radio dan media *online*.
4. Untuk peneliti yang selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman, Dzulfikar. 2018. Analisis Pengaruh City Branding dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sukabumi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aprillia, Fitri., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Arjana, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Asra, Abuzar. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Bogor. IN MEDIA.
- Aviolitasona, Gheraldine Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur/jatim.bps.go.id 2019
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., dan Sufya, M. Z. 2015. Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. Vol.3. Issue 1.
- Cheung, Christy MK and Lee, Matthew K.O. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*. 53(1), 218-225.
- Destari, F. 2017. Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Dewi, Indriyani Ratna. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Respon Emosional” (Studi pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta. CAPS.





- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin Gwinner., Gianfranco Walsh dan Gremler, Dwayne. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Num 1, 38: 52.
- Ivani, Siti Zumro Nur. 2015. Pengaruh City Branding Enjoy Jakarta Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveller Ke Jakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jannah, Badriatul., Arifin, Zainul dan Adriani, Kusumawati. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Admistrasi Bisnis*. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta. Erlangga.
- Lovelock, Christoper and Wirtz. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Mahgpiroh, Aulia. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maisaroh, Eanggi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg). *Skripsi*. Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Goup.
- Paludi, Salman. 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Tesis*. Program Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediacom.
- _____. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.
- Putra, Dzaky Aldo dan Edriana Pangestuti. Pengaruh City Branding “The Heart Of Java” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.
- Rahmat, M Yananda dan Ummi Salamah. 2014. *“Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, Dan Provinsi Berbasis Identitas”*. Jakarta. Makna Informasi.



- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah., Suharyono dan Kumadji, Srikandi. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Santi. 2015. Pengaruh Citra Destinasi Kebun Raya Cibodas Sebagai Destinasi Wisata Alam Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Kepada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kebun Raya Cibodas). *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Saputra, Irwan Ade. 2014. *City Branding Makassar Sombere & Smart*. Makassar. Vier Antares Institute.
- Sari, Fungsiya. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1 Januari 2018.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta. Kencana.
- Sugiarto., Hendratono, Tonny., Sudiby, Djoko. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitality & Pariwisata*. Tangerang. PT Matana Publishing.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sulsa, Edri Putra. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Carocok Painan. *JHET*. Vol.15 No.2 September 2017. e-journal.unp.ac.id
- Suryadana, M.Liga dan Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Alfabeta.
- Thoifah, I'anatut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang. Madani.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 4). Yogyakarta. Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata