

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi tidak terdukung.
2. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik produk wisata maka citra destinasi akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi terdukung.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra destinasinya maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran eWOM maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.

5. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung terdukung.
6. *Electronic word of mouth tidak* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh citra destinasi. Hal ini merupakan bukti bahwa citra destinasi sebagai variabel pemediasi tidak mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
7. Produk wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi sebagai variabel pemediasi tidak mampu memediasi hubungan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi sebagai variabel pemediasi tidak bisa memperkuat hubungan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, penulis telah berusaha maksimal dengan hasil yang diharapkan, namun penulis menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan sumber dari jurnal penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

yang mana pada penelitian ini hanya terdapat 1 jurnal penelitian terdahulu, namun memiliki topik yang berbeda yaitu tentang produk HP Samsung, bukan mengenai pariwisata.

2. Penelitian ini hanya memiliki 123 sampel dari seluruh *followers instagram* Saung Angklung Udjo yang telah mengunjungi Saung Angklung Udjo.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel penelitian ini, agar mendapat hasil yang berbeda dan kualitas model yang baik.
2. Sebaiknya penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada pengunjung Saung Angklung Udjo disaat pengunjung telah selesai menikmati pertunjukan yang disajikan oleh SAU agar data yang didapatkan masih baru karena pengunjung baru saja selesai menikmati pertunjukan SAU.