

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh e-WOM dalam Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Pemediasi. Studi pada Taman Gumuk Pasir. Dari hasil uraian di Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

4. Adanya pengaruh antara e-WOM terhadap Kepuasan pengunjung dan nilai yang signifikan.
5. Adanya pengaruh antara Kepuasan pengunjung terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan nilai yang signifikan.
6. Adanya pengaruh antara e-WOM terhadap Niat Berkunjung Ulang dan nilai yang signifikan.
7. Kepuasan pengunjung sebagai mediasi komplementer
8. Ada pengaruh e-WOM terhadap Niat Berkunjung Ulang dan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

a. Saran

Bagi penelitian selanjutnya, saran dari peneliti adalah sebagai berikut;

1. Disarankan agar sampel penelitian lebih banyak lagi agar dapat konsistensi dan keakuratan yang lebih besar.
2. e-WOM dapat diteliti lebih dalam tidak hanya pada pengguna instagram saja namun bisa di beberapa media sosial lainnya.
3. e-WOM negative juga dapat diteliti untuk peneliti selanjutnya.

Bagi Pengelola Taman Bunga Gumuk Pasir

1. Perlunya memberikan berupa diskon/voucher bagai pengunjung yang mengunggah foto/video tentang Taman Bunga Gumuk Pasir
2. Perlunya mempunyai akun yang mengatasnamakan pihak Taman Bunga Gumuk Pasir, jadi tidak hanya akun-akun instagram seperti dolanjogja, explore_jogja, explore_bantul dan lain sebagainya yang mempromosikan Taman Bunga Gumuk Pasir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati. (Juli 2015). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)” dalam jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol.24, Hal : 1-13.
- Ardiyanto, Nidienna Singgih & Dr Hari Susanta N, M.Si. “Pengaruh Produk Wisata dan eWOM Terhadap Keputusan berkunjung (Studi pada pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)” dalam jurnal Departemen Ilmu Administrasi Bisnis.
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati & Srikandi Kumaji. (1 Agustus 2016), “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk e-WOM dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Media sosial @saboten_shokudo)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 37, Hal: 148-157.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hennig-Thurau, Thorsten. (2004), “Electronic Word-Of-Mouth VIA Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?” on *Jurnal Of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, Hal: 38-52.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 dan 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksmi, Aditya Ayu & Farah Oktavani. (Desember 2016), “Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Followers Media sosial Pada WARUNK UPNORMAL” dalam *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No 2, 78-88.
- McWilliam, G. (2000). *Building Stronger Brands Through Online Communities*. *Sloan Management Review* , 43-54.
- Malhotra, (2010), “Introduction: Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing Future Research” *Review Of Marketing Research* Vol. 7, Emerald Group.
- Prasetyo, Cahyo Bangun & Andriani Kusumawati (September 2018), “Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen

yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” pada Kuliner Malang)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 62, Hal : 118.

Setiawan, Putu Yudi, Eka Afnan Troena, Armanu, Noermijati (2014), “The effect of eWOM on destination image, Satisfaction and loyalty”. Dalam jurnal International Journal of Business and Management Invention, Vol. 3, Hal : 22-29

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto & M. Kholid Mawardi. (Agustus 2016), “Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Media sosial Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Indonesia)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No.2, Hal 1-10.

Winarta, Virginia. (2017), “Pengaruh e-WOM Terhadap Intention Wisata Di Raja Ampat Papua (Theory Of Planned Behavior)” dalam Jurnal Universitas Surabaya, Vol. 6, No.2, Hal: 982-1000.

Widarjono, Agus. (2015) “Statistika Terapan dengan Excel &SPSS” Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widjaja, Andrew Tjenghar. (2016), “Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word Of Mouth terhadap purchase intention : sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online gojek.” Dalam jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 53, No.12, Hal : 241-253,

Widyanto, Alfian, Sunarti & Edriana Pangestuti. (2017), “Pengaruh eWOM di Media sosial terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Vol.45, No.1, Hal: 94-101.

Zhao, Xinshu, John G, Lynch JR & Qimei Chen. (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths Trust about Mediation Analysis” on Jurnal of Consumer Research, Vol.37, Hal: 197-206.