

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari peneliti dengan judul “Pengaruh Motivasi Berwisata, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan : Perspektif Generasi Millennial” adalah sebagai berikut:

1. Motivasi wisata berpengaruh dan arahnya positif terhadap keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan
2. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan arahnya negatif terhadap keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan
3. Citra destinasi berpengaruh dan arahnya positif terhadap keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan peneliti, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Istana Gunung Mas.

Wisata Istana Gunung Mas harus meningkatkan kepercayaan wisatawan dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan dan keindahan wisata Istana Gunung Mas melalui media sosial

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dengan memperbanyak jumlah variabel atau mencari fenomena di lapangan dengan melihat hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Misalnya atraksi wisata, keramahtamahan , kenyamanan dan lain-lain. Selain itu dapat mengkaji kelayakan infrastruktur dan pendapatan wisatawan dalam keputusan berkunjung ke Istana Gnung Mas di Lamongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- 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*. 3(1).
- Chen, C and Tsai, D. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia: indeks.
- Cheung, C. M & Lee, M. K. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision support systems*, 53(1), 218-225. *f Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-6.
- Deksono, Favian Rachmadi. 2017. **Pengaruh Motivasi Wisata dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Goa Pindul**. Skripsi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- 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 Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Echtner, Charlotte M dan J.R. Brent Ritchie. 2003. *The meaning and measurement of destination image*. *The journal of tourism studies* vol.14, no.1 may 03. Canada
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith R. E and Horowitz, D. 2006. *Measuring motivations for online opinion seeking*. *Journal o*
- Hailin, Qu., Kim, L.H., Im, H.H. 2011. “*A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image*”, *Tourism Management*, Vol.32, pp. 465-475.
- Hasan. 2015. *The Influences of. Organizational Culture on Perfomance Management*”. International.

- Hennig-Thurau, Kevin Gwinner., Gianfranco Walsh., and Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?*. *Journal of Interactive Marketing*.38:52.
- Jalilvand, M. R and Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran*". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4, pp. 460-476
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Malik. Moh. Ibram dan M. Kholid Marwadi. 2016. *Penagrud City Branding "The Soul Of Madura dan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37. (Agustus) No. 1
- Mcdaniel, Lamb dan Hair. 2001. *Pemasaran Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Oka A. Yoeti. 2008. *Perencanaa dan pengembangan pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Republik indonesia. 2009. *Undang – Undang No. 11 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara republik indonesia tahun 2009. No 11 Sekertariat Negara: Jakarta
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu, dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.