

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan mengenai pengaruh *Customer Review*, Efektivitas *Social Media Advertising*, dan Keluhan Pengunjung terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung Dufan, serta dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Pengujian dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon pengunjung. Semakin baik dan kredibel *Customer Review* yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan pengunjung untuk mengambil keputusan pembelian tiket Dufan.
2. Efektivitas *Social Media Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media sosial mampu menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, serta mendorong minat pengunjung untuk melakukan pembelian. Meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain, *Social Media Advertising* tetap memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Keluhan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keluhan pengunjung tidak selalu berdampak negatif terhadap keputusan pembelian, melainkan dapat memberikan pengaruh positif apabila dikelola dan ditangani dengan baik. Penanganan keluhan yang cepat, responsif, dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan pengunjung serta mendorong keputusan pembelian.
4. Keluhan Pengunjung merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Customer Review* dan Efektivitas *Social Media Advertising*. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagaimana pihak pengelola Dufan merespons dan menyelesaikan keluhan pengunjung menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian. Pengelolaan keluhan yang baik mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan pengunjung terhadap kualitas layanan Dufan.
5. *Customer Review*, Efektivitas *Social Media Advertising*, dan Keluhan Pengunjung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengunjung tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara informasi dari ulasan pelanggan, efektivitas promosi digital, serta pengalaman dan penanganan keluhan yang dirasakan pengunjung.
6. *Customer Review* berperan sebagai sumber informasi dan evaluasi yang membantu mengurangi ketidakpastian calon pengunjung sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang tersedia di berbagai platform digital menjadi referensi utama bagi calon pengunjung dalam menilai kualitas wahana, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan oleh Dufan, sehingga berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
7. Efektivitas *Social Media Advertising* berfungsi sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan di media sosial berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan awal terhadap

Dufan, yang kemudian diperkuat oleh pengalaman pengunjung lain dan pengelolaan keluhan yang baik.

8. Pengelolaan Keluhan Pengunjung menjadi strategi penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keluhan pengunjung dapat dijadikan sebagai umpan balik yang bernilai bagi pengelola Dufan untuk memperbaiki kualitas layanan, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung.
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan Dufan perlu difokuskan pada penguatan pengalaman pengunjung. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengelolaan ulasan pelanggan secara profesional, peningkatan kualitas konten promosi di media sosial, serta penyediaan sistem penanganan keluhan yang mudah diakses dan responsif.
10. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Review*, Efektivitas *Social Media Advertising*, dan Keluhan Pengunjung merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian pengunjung Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Oleh karena itu, pengelola Dufan diharapkan dapat mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memberikan sejumlah saran atau masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pengelola Dunia Fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta dalam meningkatkan keputusan pembelian pengunjung, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel *Customer Review*, hal ini dapat dilihat dari adanya indikator dengan nilai mean responden yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek kelengkapan dan kejelasan informasi ulasan yang diterima oleh calon pengunjung. Oleh karena itu, saran penulis bagi pihak pengelola Dufan adalah agar lebih aktif mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan yang informatif dan jujur setelah berkunjung, baik melalui media sosial maupun platform ulasan daring. Selain itu, pengelola

- juga disarankan untuk merespons ulasan pengunjung secara konsisten dan profesional, sehingga calon pengunjung memperoleh gambaran pengalaman yang jelas dan dapat meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel Efektivitas *Social Media Advertising*, hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai mean responden terendah pada indikator kejelasan pesan dan daya tarik konten iklan. Oleh karena itu, saran penulis bagi pihak pengelola Dufan adalah untuk meningkatkan kualitas konten iklan di media sosial dengan menyajikan pesan yang lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami. Penggunaan visual yang kreatif, narasi yang informatif, serta penyampaian informasi promo dan wahana secara konsisten diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong keputusan pembelian pengunjung.
 3. Berdasarkan hasil penelitian, untuk variabel Keluhan Pengunjung, hal ini dapat dilihat dari adanya indikator dengan nilai mean terendah pada aspek kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan. Oleh karena itu, saran penulis bagi pihak pengelola Dufan adalah untuk meningkatkan sistem pengelolaan keluhan pengunjung, baik melalui layanan pelanggan di lokasi maupun melalui media digital. Penanganan keluhan yang cepat, solutif, dan komunikatif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung serta menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
 4. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, pihak pengelola Dufan disarankan untuk mengintegrasikan pengelolaan *Customer Review*, peningkatan efektivitas iklan media sosial, dan penanganan keluhan pengunjung sebagai satu kesatuan strategi pemasaran dan pelayanan. Dengan pengelolaan yang optimal terhadap ketiga variabel tersebut, Dufan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pengunjung secara berkelanjutan serta memperkuat citra positif sebagai destinasi wisata unggulan.