

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian statistik dan pengolahan data yang dilampirkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Influence* berpengaruh pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata
4. *Facilitating Conditions* berpengaruh pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata
5. *Perceived Usefulness* berpengaruh pada *Social Influence* dalam menggunakan ICT di sektor pariwisata
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh pada Minat Penggunaan ICT yang dimediasi oleh *Social Influence* di sektor pariwisata

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada saat penelitian berlangsung, peneliti telah melalui banyak permasalahan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian seperti:

1. Kesulitan dalam penyebaran kuesioner baik tertulis maupun online karena kriteria responden penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Organisasi Bisnis Pariwisata baik itu Pemerintah atau Swasta, serta Organisasi Pariwisata ini harus menggunakan sistem *Information and Communication Technology* (ICT) dalam melakukan pekerjaannya. Bukan hal yang mudah untuk mendapatkan respon dari para karyawan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Agen Tour dan Travel, dan Jasa Pelayanan Hotel dan Akomodasi yang mau bekerja sama untuk mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan pernyataan-pernyataannya, serta memberi jawaban nama sistem ICT nya itu sendiri.
2. Data yang diperoleh oleh peneliti cukup sulit untuk mendapatkan dukungan data dari peneliti lain karena belum banyak yang melakukan penelitian ini mengenai integrasi ICT dan Pariwisata.
3. Keterbatasan dalam mencari indikator-indikator untuk variabel *Competitive Advantage* dan *Cost Effectiveness* sehingga kedua variabel ini dikeluarkan oleh peneliti dalam model penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil hipotesis penelitian ini. Dalam penelitian Wagaw & Mulugeta (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor integrasi ICT dan Pariwisata untuk meningkatkan promosi tempat wisata di Ethiopia dengan variabel *Competitive Advantage* yang mendefinisikan tingkatan seseorang percaya

bahwa menggunakan teknologi baru dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar dan *Cost Effectiveness* mendefinisikan tingkatan seseorang percaya bahwa biaya teknologi baru yang diinginkan untuk diadopsi terjangkau dan layak untuk pelayanan jasa. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel *Competitive Advantage* dan *Cost Effectiveness* karena indikator belum tersedia.

4. Dalam Uji Normalitas datanya tidak dapat digeneralisasi karena hasil data dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* terdistribusi tidak normal. Hasil memperlihatkan $Asymp\ sig: 0.000 \leq 0.05$ yang berarti H_0 Ditolak.
5. Dalam Uji Heteroskedastisitas terdapat dua variabel yang datanya tidak terbebas dari Heteroskedastisitas yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* karena memiliki nilai $sig. 0.000 \leq 0.05$ yang berarti H_0 Ditolak.
6. Studi empiris ini dilakukan dengan menggunakan data yang hanya dapat dikumpulkan dari para karyawan yang bekerja dalam Organisasi Pariwisata di Indonesia saja. Alangkah lebih baik apabila data juga terkumpul dari negara-negara lain.
7. Dalam pengembangan Hipotesis 6: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* pada Minat Penggunaan ICT yang dimediasi oleh *Social Influence* di sektor pariwisata, cukup sulit untuk mendapatkan dukungan dari peneliti-peneliti lain karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan mediasi dan ini merupakan pengembangan peneliti sendiri, sehingga belum banyak yang meneliti.

5.3 Implikasi Manajerial

Untuk para praktisi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi para karyawan yang bekerja dalam organisasi bisnis pariwisata untuk menggunakan sistem ICT dalam mempromosikan sektor pariwisata. Organisasi Bisnis Pariwisata baik itu pemerintah atau swasta seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Agen Tour dan Travel, dan Jasa Pelayanan Hotel dan Akomodasi dapat mengetahui bagaimana cara menggunakan ICT sebagai peluang besar untuk mempromosikan sektor pariwisata dan memenuhi kebutuhan para turis asing atau *local people* negara itu sendiri agar dapat merasakan puas, sehingga dari kepuasan pelanggan tercipta kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitian ini dengan variabel-variabel yang mendukung dan mempengaruhi faktor ICT dan Pariwisata diharapkan organisasi bisnis pariwisata memiliki cara untuk memaksimalkan penggunaan alat komunikasi internasional dan memperbanyak dalam memberikan informasi.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi yaitu:

5.4.1 Peneliti Lain

1. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan model penelitian yang berbeda atau memperbaharui dan mengembangkan beberapa variabel baru agar hasil penelitian dapat menambah ilmu dan wawasan yang baru.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan model penelitian tentang penerimaan, adopsi, dan ICT dalam organisasi dapat diteliti kembali di negara-negara berkembang lainnya untuk mengukur efek jangka panjang dari adopsi ICT.

5.4.2 Organisasi Bisnis Pariwisata

Dalam meningkatkan sektor pariwisata di negara berkembang dengan melihat dari faktor-faktor variabel seperti *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Facilitating Conditions* yang memiliki nilai manfaat untuk para pengguna ICT, organisasi bisnis pariwisata wajib memperlengkap indikator lainnya. Dengan terus mempergunakan alat komunikasi internasional tentu akan berdampak positif terhadap para wisatawan dan tentunya memacu pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.