

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 106 responden kepada wisatawan yang berkunjung di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba dan melakukan perhitungan menggunakan teknis analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jembatan Gantung Lembah Purba. Maka, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran *electronic word of mouth* mengenai objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba berada pada kategori tinggi. Artinya, banyak wisatawan yang melihat dan menyebarkan *electronic word of mouth* atau postingan mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di *Instagram*.
2. Gambaran keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba berada pada kategori tinggi. Artinya, tingkat keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Jembatan Gantung Lembah Purba sudah tinggi dengan berbagai usia, jenis kelamin, pekerjaan hingga domisili.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa adanya pengaruh secara simultan maupun parsial antara *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung di Jembatan Gantung Lembah Purba melalui dimensi *intensity*, *positive/negative valence*, *content*, *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness*, dan *ewom quality*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan merekomendasikan beberapa hal mengenai gambaran pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Jembatan Gantung Lembah Purba bagi PT. Fontis Aquam Vivam selaku pengelola Jembatan Gantung Lembah Purba Sukabumi, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth*, terdapat skor terendah yaitu *relevance* dimana wisatawan menilai bahwa informasi yang disebarkan kurang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan khususnya dalam keamanan selama berwisata. Maka, sebaiknya pengelola perlu untuk memahami dan meriset kembali apa yang dibutuhkan oleh wisatawan. Hasil riset yang dilakukan dapat dijadikan acuan dalam menyaring *electronic word of mouth* yang akan disebarkan melalui *Instagram* agar relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Pihak pengelola pun dapat lebih memberikan edukasi mengenai keamanan selama berwisata sehingga dapat disebarkan lagi oleh wisatawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap keputusan berkunjung di Jembatan Gantung Lembah Purba, dimensi yang memiliki skor terendah adalah *product/service option* dimana kurangnya pilihan produk atau layanan yang ditawarkan oleh objek wisata. Maka, pengelola dapat membuat pilihan produk lainnya dan memaksimalkan layanan agar dapat ditawarkan pada wisatawan sehingga dapat memudahkan wisatawan untuk datang berkunjung ataupun berkunjung kembali.
3. Manajemen pengelola Jembatan Gantung Lembah Purba dapat bekerjasama dengan pihak media yang berkecimpung di dunia pemasaran pariwisata serta *influencer* yang ada guna menaikkan *engagement* Jembatan Gantung Lembah Purba sehingga dapat semakin banyak yang memposting dan melihat postingan mengenai Jembatan Gantung Lembah Purba di *Instagram*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambahkan *platform* lain seperti Tiktok atau Youtube mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel bebas lain seperti *influencer marketing*, dengan menambahkan atau mengganti dimensi dan indikator lain, teori ataupun metode penelitian lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik dan menjadi kemajuan bagi objek wisata Jembatan Gantung Lembah Purba.