

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil interpretasi dan pembahasan dalam bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan pada rumusan masalah penelitian ini.

1. Dari hasil analisis deskriptif terhadap semua variabel penelitian, tergambar bahwa:
  - a. Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat menganggap bahwa rekomendasi dari wisatawan yang telah berpengalaman dan rekomendasi dari *chatbot* berbasis NLP adalah dua sumber rekomendasi yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Tidak ada dimensi yang dominan yang membentuk kedua variabel tersebut, sehingga keduanya dapat disimpulkan menjadi faktor yang sangat penting dalam tahap *stimulus* pada model (S-O-R) dalam konteks perilaku wisatawan di Jawa Barat.
  - b. Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat sangat mementingkan nilai dan kepercayaannya terhadap destinasi pariwisata yang dipilih. Tidak ada dimensi yang dominan yang membentuk kedua variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust* adalah faktor yang sangat penting dalam proses *organism* pada model (S-O-R) dalam konteks wisatawan di Jawa Barat.
  - c. Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat dalam membuat keputusan perjalanan wisata sangat mempertimbangkan dimensi *flexibility*, *location/timing*, *social composition*, dan *stage of travel*. Tidak ada dimensi yang dominan yang membentuk variabel *tourist visit decision* tersebut, sehingga semua faktor-faktor tersebut menjadi faktor yang sangat penting dalam proses *response* pada model (S-O-R) dalam konteks wisatawan di Jawa Barat.

2. *Tourist experienced-generated recommendation* dan *NLP-based chatbot recommendation*, masing-masing tidak terbukti secara kuat berpengaruh secara langsung terhadap *tourist visit decision*. Sedangkan *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust* terbukti secara kuat masing-masing berpengaruh secara langsung terhadap *tourist visit decision* secara positif, artinya bahwa semakin wisatawan percaya atau yakin dan menganggap destinasi pariwisata yang dipilih itu bernilai bagi dirinya, maka semakin tinggi probabilitas atau kecenderungan dirinya memutuskan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut.
3. *Tourist experienced-generated recommendation* terbukti secara kuat berpengaruh secara langsung terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust*. Artinya bahwa semakin destinasi pariwisata direkomendasikan oleh orang-orang yang telah berpengalaman mengunjungi destinasi pariwisata tersebut, maka destinasi pariwisata tersebut semakin dirasa bernilai dan dipercaya oleh calon wisatawan.
4. *NLP-based chatbot recommendation* terbukti secara kuat berpengaruh secara langsung terhadap *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust*. Artinya bahwa semakin destinasi pariwisata direkomendasikan oleh *chatbot* berbasis NLP, maka destinasi pariwisata tersebut semakin dirasa bernilai dan dipercaya oleh calon wisatawan.
5. *Tourist perceived value* terbukti secara kuat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision* secara positif. Artinya bahwa semakin wisatawan menganggap destinasi pariwisata yang dipilih bernilai bagi dirinya, maka *tourist experienced-generated recommendation* akan semakin tinggi mempengaruhi *tourist visit decision*.
6. *Tourist perceived value* terbukti secara kuat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara *NLP-based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision* secara positif. Artinya bahwa semakin wisatawan menganggap destinasi pariwisata yang dipilih bernilai bagi dirinya, maka *NLP-based chatbot recommendation* akan semakin tinggi mempengaruhi *tourist visit decision*.

7. *Tourist perceived trust* terbukti secara kuat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara *tourist experienced-generated recommendation* terhadap *tourist visit decision* secara positif. Artinya bahwa semakin wisatawan percaya atau yakin terhadap destinasi pariwisata yang dipilih, maka *tourist experienced-generated recommendation* akan semakin tinggi mempengaruhi *tourist visit decision*.
8. *Tourist perceived trust* terbukti secara kuat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara *NLP-based chatbot recommendation* terhadap *tourist visit decision* secara positif. Artinya bahwa semakin wisatawan percaya atau yakin terhadap destinasi pariwisata yang dipilih, maka *NLP-based chatbot recommendation* akan semakin tinggi mempengaruhi *tourist visit decision*.

## 5.2. Implikasi

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa implikasi yang dapat menjadi acuan baik dari konteks pengembangan ilmu (teoritis), maupun dari sisi manajerial (praktis):

1. Implikasi teoritis:
  - a. Temuan ini memperkuat relevansi model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku wisatawan. Proses internalisasi (*organism*) melalui *perceived value* dan *perceived trust* menjadi elemen kunci dalam menghubungkan *stimulus* (rekomendasi) dengan *response* (keputusan berkunjung).
  - b. Perlunya pengembangan teori tentang bagaimana stimulus dari teknologi *chatbot* dapat memengaruhi perilaku wisatawan secara lebih mendalam, karena mekanisme spesifik bagaimana teknologi ini memengaruhi perilaku wisatawan belum sepenuhnya dipahami. Berbeda dengan stimulus berbasis rekomendasi manusia yang sudah banyak dikaji.
  - c. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap konsep rekomendasi pariwisata, dengan menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh wisatawan lain (manusia), tetapi juga dipengaruhi oleh robot (*chatbot*),

sehingga teori *informational social influence* tidak hanya berlaku untuk sumber informasi yang berasal dari manusia saja, tetapi juga dapat diperluas yang mencakup interaksi manusia-mesin yang menghasilkan validasi sosial berbasis teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini mendorong integrasi lebih mendalam antara teori pengambilan keputusan wisatawan dengan teori adopsi teknologi dalam konteks pengalaman wisatawan.

- d. Hasil penelitian ini mempertegas peran *tourist perceived value* dan *tourist perceived trust* sebagai mediator yang tidak hanya memperkuat hubungan *stimulus-response* tetapi juga berperan sebagai variabel kunci yang harus dipertimbangkan dalam studi perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini mendorong penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi dimensi atau elemen spesifik yang dapat membangun persepsi nilai destinasi dan kepercayaan wisatawan.

## 2. Implikasi praktis:

- a. Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan rekomendasi berbasis pengalaman dengan teknologi *NLP-based chatbot* dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar destinasi pariwisata untuk memastikan bahwa destinasi mereka dapat direkomendasikan atau diakses melalui *NLP-based chatbot* selain direkomendasikan oleh wisatawan.
- b. Penelitian ini mendorong destinasi pariwisata untuk membangun *platform* yang dapat diintegrasikan dengan *NLP-based chatbot* untuk meningkatkan kredibilitas informasi (menghindari halusinasi AI) dan memperkuat pengaruh nilai serta kepercayaan wisatawan dalam keputusan kunjungan.
- c. Pengelola destinasi dan penyedia usaha pariwisata harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai destinasi dan kepercayaan wisatawan, seperti menyediakan informasi yang jelas dan pelayanan yang berkualitas.

- d. Pengelola destinasi dan penyedia usaha pariwisata harus dapat merancang penawaran produk wisata dengan pertimbangan fleksibilitas, lokasi/waktu, komposisi sosial, dan tahap perjalanan, sehingga produk yang ditawarkan akan lebih adaptif dan dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong keputusan kunjungan yang lebih positif.

### 5.3. Rekomendasi

Dari kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan, maka berikut adalah beberapa rekomendasi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Rekomendasi untuk pemangku kebijakan:
  - a. *Mendukung infrastruktur dan layanan wisata berkualitas*: pemerintah pusat maupun daerah diharapkan dapat memperkuat infrastruktur wisata, seperti (1) memperkuat sistem transportasi (contohnya pemerintah dapat bekerja sama dengan operator transportasi untuk menyediakan rute khusus ke destinasi wisata, seperti bus pariwisata atau kereta wisata; perbaikan jalan menuju destinasi wisata terpencil, (2) pengembangan akses internet (contohnya dengan memasang Wi-Fi gratis di lokasi wisata populer atau di area berkumpul seperti terminal bus dan stasiun kereta, bekerja sama dengan penyedia layanan internet untuk memperkuat sinyal di daerah pedesaan dan terpencil), dan (3) memperkuat fasilitas umum yang memadai untuk meningkatkan pengalaman wisatawan (contohnya menyediakan toilet umum yang bersih, area istirahat, tempat sampah, sarana interpretasi dan lain-lain).
  - b. *Mendukung keamanan destinasi pariwisata*: pemerintah pusat dan daerah diharapkan dapat menyediakan dan meningkatkan keamanan di daerah administratifnya, untuk meningkatkan persepsi, citra dan reputasi yang positif di benak para wisatawan. Dengan cara (1) peningkatan infrastruktur keamanan seperti memperkuat CCTV, penerangan yang memadai, pusat informasi dan pos keamanan atau polisi pariwisata; (2) melatih relawan

keamanan lokal, (3) memperkuat aplikasi keamanan secara *real time*; (4) edukasi dan sosialisasi seperti program sadar wisata secara berkelanjutan.

- c. *Memberikan insentif kepada pengelola destinasi wisata mengenai teknologi rekomendasi pariwisata*: mendukung pengembangan dan penggunaan teknologi informasi dan rekomendasi berbasis NLP untuk meningkatkan keberadaan destinasi pariwisata secara *online*. Dengan cara (1) membuat peta jalan untuk mendorong transformasi digital, (2) memberikan pinjaman lunak atau skema hibah untuk investasi pada teknologi informasi digital, terutama untuk peningkatan kapasitas SDM dalam penggunaan teknologi informasi dan *digital marketing*, (3) berkolaborasi dengan penyedia teknologi atau *platform* digital untuk memudahkan para pengelola destinasi pariwisata di indeks oleh *NLP-based chatbot*.
- d. *Melakukan pengembangan SDM kepada pengelola destinasi wisata baik sektor publik maupun swasta*: dengan cara (1) memberikan pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan keberadaan secara *online* dari destinasinya, (2) memberikan pelatihan manajemen pemasaran destinasi pariwisata (konvensional & digital), (3) pelatihan peningkatan pengemasan produk yang berkualitas/sesuai dengan ekspektasi target pasarnya, komunikasi pemasaran yang menekankan keunikan, nilai, keamanan, dan citra destinasi.
- e. *Meningkatkan kekompakan dan kolaborasi antar stakeholder*: dengan cara memfasilitasi pertemuan-pertemuan antar *stakeholders*, mengadakan pertemuan berkala untuk mengevaluasi program, mengidentifikasi tantangan, dan merumuskan solusi secara bersama-sama.

## 2. Rekomendasi untuk pengelola destinasi pariwisata:

- a. *Memperkuat strategi fokus pada nilai dan kepercayaan*: Pengelola destinasi pariwisata perlu memastikan bahwa semua aspek pelayanan dan fasilitas dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan menguatkan kepercayaan mereka pada destinasi, contohnya personalisasi layanan, menyediakan ulasan

wisatawan yang dapat diverifikasi dan transparan (*verified reviews*), program loyalitas pelanggan, dan lain-lain.

- b. *Mengoptimalkan manajemen pemasaran digital*: dengan cara (1) meningkatkan kapasitas SDM dalam pengelolaan media dan saluran digital, seperti pelatihan pengelolaan *website*, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi digital, (2) menetapkan indikator kinerja pemasaran digital utama seperti *search engine result page* (SERP), *engagement rate* (ER), *return on advertising* (ROAS), tingkat sentimen pasar, dan *net promoter score* (NPS). (3) penguatan anggaran *digital marketing*, (4) menjalankan *digital marketing* secara konsisten, (5) selalu mengontrol dan mengevaluasi kinerja yang disesuaikan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan.
- c. *Meningkatkan keberadaan secara online*: keberadaan destinasi pariwisata secara *online* (*online visibility*) akan meningkatkan peluang bagi NLP-based *chatbot* merekomendasikan destinasi tersebut, oleh karena itu penting sekali untuk memiliki dan mengoptimalkan *official website* (dengan konten yang selalu di-*update*, berisi konten yang bernilai, menarik, persuasif, yang berisi informasi lengkap dan valid, memenuhi kriteria *copywriting* dan *search engine optimization*), mengoptimalkan media sosial dan *online marketplace*, menyelenggarakan *event-event* yang bisa diliput oleh media, bekerjasama dengan *influencer* atau *key opinion leader* dan lain-lain.
- d. *Mengintegrasikan platform* yang dimiliki dengan NLP-based *chatbot*: dengan cara (1) menyediakan API (*Application Programming Interface*) yang memungkinkan NLP-based *chatbot* untuk mengakses informasi langsung dari *platform*, (2) menyediakan *data set* yang mencakup informasi tentang destinasi, seperti sejarah, budaya, atraksi khas, ulasan wisatawan, dan aspek lainnya, untuk melatih atau memperbarui NLP-based *chatbot*, sehingga mampu memahami destinasi dengan lebih baik, (3) mengembangkan *plugin* yang terhubung dengan NLP-based *chatbot* untuk memberikan informasi langsung, contoh *plugin* untuk mencari jadwal *event* destinasi atau *plugin* untuk rekomendasi aktivitas sesuai preferensi pengguna, (4) kolaborasi

langsung dengan penyedia *NLP-based chatbot* seperti OpenAI, sehingga dapat memperkuat efektivitas integrasi.

- e. *Kampanye yang mengedepankan nilai dan kepercayaan*: pengelola destinasi pariwisata disarankan untuk meluncurkan kampanye pemasaran baik melalui media konvensional maupun *digital* yang fokus untuk mengedepankan testimoni positif, cerita pengalaman wisatawan yang positif, keunikan destinasi untuk meningkatkan *perceived value* dan *perceived trust*.
- f. *Personalisasi komunikasi sesuai dengan faktor-faktor pengambilan keputusan wisatawan*: dengan cara menyesuaikan promosi yang mencerminkan fleksibilitas wisatawan (menawarkan berbagai alternatif produk), alternatif pemilihan waktu dan lokasi, serta pengakomodasian perjalanan keluarga atau kelompok untuk dapat menarik lebih banyak wisatawan.
- g. *Meningkatkan eWOM*: dengan dibicarakannya destinasi pariwisata secara *online* akan meningkatkan peluang bagi *NLP-based chatbot* merekomendasikan destinasi tersebut. Untuk meningkatkan eWOM bisa dilakukan dengan cara (1) meningkatkan kualitas pelayanan contohnya dengan meningkatkan aspek keamanan di destinasi melalui fasilitas yang memadai dan protokol keselamatan yang jelas, memastikan informasi mengenai harga, fasilitas, dan kebijakan destinasi secara jelas dan mudah diakses, melatih staf agar ramah, responsif, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik (2) memberikan pengalaman yang tak terlupakan dengan cara memberikan pelayanan dan dukungan pada semua tahap perjalanan wisatawan, mulai dari perencanaan, pengalaman di destinasi, hingga pasca-kunjungan, (3) mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan di berbagai *platform* seperti TripAdvisor, Google My Business, dan media sosial.

3. Rekomendasi untuk pelaku usaha dan industri pariwisata:
  - a. *Meningkatkan kemitraan dan kolaborasi antar usaha*: dengan cara saling mementingkan kerjasama untuk meningkatkan kerjasama pada asosiasi pelaku usaha.
  - b. *Meningkatkan kredibilitas informasi*: dengan cara melengkapi informasi, baik pada media konvensional maupun digital dengan data yang valid, seperti harga, ulasan pengguna, dan informasi terkini agar dapat dinilai dan diindeks secara positif, baik oleh *NLP-based chatbot* maupun oleh para pengguna informasi.
  - c. *Mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan positif*: dengan cara mempublikasikan ulasan-ulasan di *platform* resmi atau media sosial, memberikan insentif atau hadiah bagi yang memberikan ulasan positif, membuat gamifikasi dan membuat acara-acara dengan bekerjasama dengan pihak-pihak yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan dari calon wisatawan.
  - d. *Meningkatkan kualitas pelayanan*: dengan cara memberikan pelatihan kepada staf untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif.
4. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:
  - a. *Pengembangan variabel dan model yang lebih kompleks*: riset selanjutnya dapat mengembangkan model yang menggabungkan lebih banyak variabel yang memungkinkan dapat menjadi faktor-faktor dalam model (S-O-R). Contohnya dengan melibatkan faktor-faktor yang termuat dalam model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu: *destination communication & promotions, destination product, time & situation, tourist perceived risk, tourist emotion, tourist attitude, tourist motivation, tourist past experiences, tourist expectations, tourist personalities, tourist lifestyle*, dengan tujuan untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan.

- b. Studi *terhadap populasi atau sampel yang berbeda*: penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menguji generalisasi hasil penelitian ini pada konteks yang berbeda, seperti destinasi pariwisata yang berbeda atau segmen wisatawan yang berbeda seperti wisatawan mancanegara yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Mengembangkan studi secara longitudinal*: mengingat bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan *one-snapshot/cross section*, studi longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana pengaruh dari setiap variabel tersebut berubah seiring waktu dan dalam konteks situasi yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan pengetahuan yang lebih konsisten.
- d. Menambahkan *variabel kontrol*: peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kontrol untuk memperhitungkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam model penelitian ini seperti faktor demografis, faktor geografis (asal wisatawan), faktor kontekstual (musim wisata), faktor budaya wisatawan, dan lain-lain.
- e. Melakukan *penelitian kualitatif*: karena penelitian ini baru sebatas menjelaskan hubungan sebab akibat, peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami proses pengambilan keputusan wisatawan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.