

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Setelah berbagai dan lamanya proses penulis dalam menulis penelitian ini seperti penyebaran kuesioner, membuat dan meyelesaikan analisis-analisis menggunakan aplikasi software SPSS 30 for Windows, penulis telah berhasil menemukan dan mengumpulkan beberapa penemuan dalam penelitian ini yang membahas bagaimana Pengaruh Dari Dimensi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berwisata ke Rancaupas Ciwidey, kesimpulan dan temuan tersebut akan penulis uraikan sebagai berikut :

1. Persepsi wisatawan pada Dimensi *Word of Mouth di Rancaupas Ciwidey*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dengan melakukan observasi berbentuk kuesioner mendapatkan hasil yang cukup baik di setiap dimensinya.
2. Pengaruh Setiap Dimensi *Word of Mouth* terhadap Tingkat Keputusan berwisata di Rancaupas Ciwidey. Dengan melihat hasil dari uji parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh dari hampir setiap Dimensi *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey.
3. Kedomininan Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata di Rancaupas Ciwidey. Setelah melakukan pengujian secara parsial didapatkan hasil bahwa Dimensi *Word of Mouth* yang paling dominan adalah Dimensi *Word of Mouth Tools* yang memiliki Nilai koefisien Regresi bernilai positif (+) tertinggi diantara dimensi yang lain.
4. Pengaruh Dimensi *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap tingkat keputusan berwisata di Rancaupas Ciwidey. Dengan menggunakan pengujian analisis linear Berganda secara simultan (Uji F) yang menggunakan tabel ANOVA diketahui secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata ke Rancaupas Ciwidey. Dengan begitu ini memiliki arti bahwa setiap dimensi Dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers* tentang kepercayaan dan kredibilitas pembicara dalam meyakinkan calon pengunjung, *Topics* tentang apa saja topik yang *up to*

date dan sedang dibicarakan banyak orang serta kerelevanannya topik tersebut bagi calon pengunjung *Tools* tentang teknologi dan alat yang digunakan sebagai penyiar informasi yang dapat meningkatkan keputusan berwisata dan *Taking parts* tentang keterlibatan antara fenomena sosial seperti *FOMO* dan calon pengunjung satu sama lain. Dengan hal itu masing-masing Dimensi *Word of Mouth* berkontribusi besar sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil yang besar tersebut didapatkan dari hasil responden yang mayoritas belum pernah berkunjung ke Rancaupas Ciwidey menjadikan Dimensi *Word of Mouth* sebagai rujukan utama dalam meningkatkan Keputusan Berwisata mereka.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diusulkan oleh penulis mengenai penelitian ini dan mengenai penyebaran serta meningkatkan keefektifikan dari Dimensi Word of Mouth Terhadap Keputusan Berwisata :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku wisata dan pengelola wisata untuk dapat mengetahui apa dan manfaat Dimensi *Word of Mouth* yang mana untuk dapat digunakan di destinasi wisata yang dikelolanya guna meningkatkan tingkat kunjungan di destinasi wisatanya. Serta dengan adanya riset atau penelitian ini juga dapat mengetahui pasar dan keinginan dari calon wisatawan atau orang-orang yang hendak pergi ke suatu destinasi wisata agar harapannya dapat terpenuhi ketika mengunjungi destinasi tersebut.
2. Diharapkan bahwa dengan adanya penelitian dan penemuan dari apa yang penulis temukan dapat lebih memaksimalkan pemasaran dari apa yang tengah pengelola Rancaupas sedang kerjakan dengan menggunakan metode pemasaran *Word of Mouth* ini mungkin dapat lebih meningkatkan tingkat kunjungan calon wisatawan ke Rancaupas Ciwidey.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji determinasi diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai pengaruh Dimensi *Word of Mouth* terhadap tingkat Keputusan Berwisata sebesar 92,7%. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap dimensi Dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking parts*, masing-masing berkontribusi sebesar 92,7% terhadap Keputusan Berwisata, sedangkan 7,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis berharap untuk peneliti yang berniat melakukan penelitian selanjutnya menggunakan variable Dimensi *Word of Mouth* diharapkan untuk mencoba mencari variable lain atau menggunakan metode pendekatan yang lain di penelitian selanjutnya.