BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik, hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda antara *word of mouth* dengan keputusan berkunjung wisatawan nusantara individu Kebun Raya Bogor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan wisatawan nusantara individu mengenai *word of mouth* Kebun Raya Bogor yang terdiri atas *talkers, topicks, tools, taking parts, dan tracking, word of mouth* yang dilaksanakan di Kebun Raya Bogor memiliki penilaian yang baik. dimensi *topicks* memiliki penilaian tertinggi dikarenakan Kebun Raya Bogor memiliki keunikan, dan memiliki suasana yang sejuk dan nyaman sehingga dapat menjadi bahan perbincangan yang menarik untuk menjadi pesan dalam *word of mouth*. Dalam hal ini selain keadaan dan suasana yang terbentuk di Kebun raya Bogor sejarahnya pun menarik untuk diperbincangkan oleh masyarakat luas seperti, Kebun Raya Bogor merupakan kebun raya peninggalan zaman penjajahan Belanda, merupakan kebun raya pertama di Indonesi, dan hal yang tidak kalah menarik adalah keberadaan Bunga *Amorphopallus Titanum* (Bunga Bangkai) dan bunga *Raflessia Patma* atau biasa dikenal masyarakat sebagai bunga *raflesia arnoldi*, selain itu keberadaan jembatan merah dengan mitos yang beredar disebut sebagai “jembatan cinta” hal menarik lainnya keberadaan makam jendral Belanda yang hidup di zaman penjajahan Belanda sehingga Kebun Raya Bogor ini dapat di katakan sebagai salah satu tempat bersejarah di Kota Bogor. Sedangkan untuk penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *taking parts*. Hal ini dikarenakan kurangnya partisipasi dan keikutsertaan karyawan Kebun Raya Bogoryang dirasakan oleh wisatawan pada saat sebelum ketika dan sesudah proses *word of mouth* itu terjadi.

2. Tanggapan wisatawan nusantara individu terhadap keputusan berkunjung adalah tinggi. Kontribusi penilaian paling tinggi untuk keputusan berkunjung yaitu pada pemilihan penyalur. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan fasilitas dan layanan yang dirasakan wisatawan dinilai baik sehingga sehingga wisatawan merasa nyaman ketika berada di Kebun Raya Bogor. Sedangkan pemilihan merk memiliki penilaian terendah dikarenakan Kebun Raya Bogor sudah memiliki *brand* sebagai tempat konservasi tumbuhan di benak wisatawan sehingga wisatawan merasa tidak perlu berkunjung ke Kebun Raya Bogor sebagai tempat konservasi alam tetapi sebagai tempat wisata untuk menikmati suasana sejuk di tengah-tengah pusat Kota Bogor.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* di Kebun Raya Bogor yang terdiri atas *talkers*, *topicks*, *tools*, *taking parts*, dan *tracking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara individu. Pengaruh paling signifikan yaitu terdapat pada dimensi *talkers*. Hal ini karena *talkers* memiliki peranan yang penting dalam proses *word of mouth*. Talkers melakukan komunikasi dengan pihak *receiver* atau pihak penerima pesan, sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan, karena apabila tidak ada talkers proses komunikasi tidak akan terjadi, dan *word of mouth* pun tidak akan terjadi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan rekomendasi untuk Manajemen Kebun Raya Bogor sebagai berikut.

1. *Word of mouth* merupakan suatu strategi dalam menciptakan keputusan berkunjung. *Word of mouth* secara umum terbukti dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan nusantara individu Kebun Raya Bogor. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pada *word of mouth* terdapat dimensi yang memiliki penilaian

paling rendah terhadap keputusan berkunjung yaitu pada *taking parts* atau partisipasi atau keikutsertaan karyawan Kebun Raya Bogor dalam proses *word of mouth* . Maka diharapkan segenap karyawan Kebun Raya Bogor menyadari pentingnya personalisasi penyampaian informasi kepada wisatawan sesuai kebutuhan wisatawan. Seperti memberitahukan informasi yang menarik untuk diperbincangkan oleh wisatawan. Dengan begitu, akan banyak informasi yang diperoleh oleh wisatawan mengenai Kebun Raya Bogor.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada Keputusan Berkunjung, terdapat dimensi yang memiliki tanggapan nilai paling rendah yaitu pemilihan merk . Hal ini karena wisatawan sudah mengetahui Kebun Raya Bogor sebagai tempat konservasi tumbuhan, tetapi banyak wisatawan yang datang kesana bukan karena kebun raya bogor sebagai tempat konservasi melainkan sebagai tempat wisata. Maka dari itu, manajemen Kebun Raya Bogor diharapkan untuk lebih memperhatikan media sosial yang dimiliki Kebun Raya Bogor sebagai media untuk penyampaian pendapat agar wisatawan dapat memiliki pemikiran bahwa Kebun Raya Bogor sebagai tempat konservasi yang berfungsi juga sebagai daerah tujuan wisata Kota Bogor.
3. Penerapan *word of mouth* yang dilaksanakan di Kebun Raya Bogor mendapatkan penilaian yang baik oleh wisatawan nusantara individu yang berkunjung. Oleh sebab itu, seluruh karyawan diharapkan senantiasa menjaga *standard operation procedure (SOP)* dan prinsip pelayanan yang telah ditetapkan di Kebun Raya Bogor. Disamping itu, dalam rangka meningkatkan Keputusan Berkunjung wisatawan nusantara individu, harus pula diimbangi dengan pesan-pesan menarik dan baik yang akan disampaikan ketika proses *word of mouth* itu terjadi.
4. Penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti dalam kajian teoritik *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih rinci dalam membahas kedua konsep dalam pemasaran tersebut dengan pembahasan teori yang luas. Selain itu, diharapkan

penelitian selanjutnya meneliti kajian pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini seperti meneliti *word of mouth positive* ataupun *word of mouth negative*. Disamping itu, penelitian ini hanya meneliti pada wisatawan nusantara individu yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Rekomendasi kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti secara lebih luas seperti kepada wisatawan individu mancanegara.