

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Word of Mouth* di Wisata Alam Gunung Parang yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *Cognitive Content*, *Richness of Content*, *Cognitive delivery* dan *Strength of delivery* dinilai cukup tinggi. Dimensi *Strength of delivery* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggidiantara dimensi yang lain. Dimana kekuatan dalam penyampaian pesan sangat mempengaruhi penerima pesan yang artinya bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dimensi *Cognitive Content* memperoleh skor terendah dikarenakan dimensi ini memiliki pengaruh yang sedikit atau tidak signifikan karena pihak penerima pesan beranggapan bahwa pengetahuan mengenai produk dn jasa yang ditawarkan Wisata Alam Gunung Parang yang disampaikan oleh pihak pengirim pesan kurang memberikan informasi secara jelas sehingga pihak penerima pesan kurang mempercayai pesan yang disampaikan.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari *Pemilihan Produk*, *Pemilihan merek*, *Pemilihan Penyalur*, *Pemilihan Waktu Kunjungan* , dan *Jumlah Kunjungan* dinilai cukup tinggi. Penilaian tertinggi ada pada pemilihan waktu kunjungan, dimana para wisatawan lebih memilih berkunjung pada saat weekend karena merasa lebih cocok untuk waktu liburan setelah pada saat weekday mereka melakukan aktifitas rutin

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan Word of Mouth yang terdiri dari cognitive content, richness of content, cognitive delivery, dan strength of delivery secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang. Namun secara parsial, Cognitive Content tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut:

1. Word of Mouth yang meliputi Cognitive Content, Richness of Content, Cognitive Delivery dan Strength of Delivery secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang. WOM merupakan kegiatan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kelebihan WOM ini sangat membantu promosi Wisata Alam Gunung Parang. Melihat WOM yang berkembang di Wisata Alam Gunung Parang, aspek Cognitive Content masih kurang untuk penyampaian WOM yang efektif. Proses penyampaian pesan berdasarkan pengetahuan yang bersifat rasional masih harus dikembangkan dengan menggunakan gambaran yang lebih kuat, menarik dan meyakinkan. Hal ini untuk mendukung bahwa penyampaian pesan ini dapat diterima secara rasional oleh pihak penerima pesan.
2. Keputusan Berkunjung di Wisata Alam Gunung Parang cukup tinggi. Keputusan Berkunjung terendah yaitu Pemilihan Merek. Hal ini dikarenakan Wisata Alam Gunung Parang masih relatif baru dan kurang populer di Purwakarta. Masih harus dikembangkan dengan mengikuti pameran-pameran pariwisata untuk meningkatkan kepopuleran Wisata Alam Gunung Parang.
3. Pelaksanaan Word of Mouth yang diterapkan di Wisata Alam Gunung Parang mendapatkan penilaian yang cukup tinggi oleh wisatawan yang

datang ke Wisata Alam Gunung Parang. Disamping itu dalam meningkatkan keputusan berkunjung, harus diimbangi dengan pesan-pesan yang positif yang akan disampaikan ketika proses Word of Mouth terjadi. Selain itu, pihak pengelola Wisata Alam Gunung Parang diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih informatif dan jelas sehingga dapat dipercaya oleh calon wisatawan sehingga isi pesan WOM memiliki gagasan yang rasional.

4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan pada teori-teori pendukung diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung dan sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Wisata Alam Gunung Parang dapat mengangkat masalah lain seperti *destination branding* karena Wisata Alam Gunung Parang ini masih kurang populer dibanding wisata lain.