

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Kamojang Green Hotel & Resort, Garut mengenai *electronic word of mouth* pada OTA terhadap minat berkunjung serta pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada OTA (X) di Kamojang Green Hotel & Resort yang terdiri dari *intensity*, *valance of opinion* dan *content* berada pada kategori baik dengan skor 3323. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan tanggapan responden mengenai *content* yang memiliki nilai paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan *content* yang memuat informasi mengenai variasi atau jasa, harga yang ditawarkan, serta kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan tamu untuk mencari informasi pada ulasan *online travel agent*.
2. Tanggapan responden terhadap minat berkunjung (Y) ke Kamojang Green Hotel & Resort yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada kategori baik dengan skor 1608. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan tanggapan pengunjung mengenai keinginan tamu untuk mencari informasi yang memiliki nilai paling tinggi, dimana pada umumnya tamu yang berminat untuk berkunjung akan mencari informasi mengenai tempat yang akan dituju. Setelah mencari informasi tamu akan mencari tahu kebenaran dari informasi yang didapat melalui ulasan OTA dengan keadaan yang sebenarnya pada Kamojang Green Hotel & Resort.
3. *Electronic word of mouth* pada OTA yang terdiri dari *intensity*, *valance of opinion* dan *content* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian nilai pengaruh *electronic word of mouth* pada OTA (X) terhadap minat berkunjung (Y) tidak cukup sebesar 35,3% sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maksudnya adalah apabila *electronic word of mouth* pada OTA (X) memenuhi seluruh informasi maka akan berdampak terhadap semakin tinggi pula minat berkunjung

(Y) yang didapat oleh tamu yang berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort dan sebaliknya apabila *electronic word of mouth* pada OTA (X) tidak cukup untuk memberikan informasi maka minat berkunjung (Y) yang didapat pun akan rendah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di Kamojang Green Hotel & Resort mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada OTA terhadap Minat Berkunjung, maka peneliti menyarankan beberapa hal yang berkaitan dengan apa yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *electronic word of mouth* pada OTA pihak pengelola harus meningkatkan kualitas variasi produk atau jasa yang disediakan oleh Kamojang Green Hotel & Resort, agar tamu mendapatkan kesan yang diharapkan. Dengan demikian, tamu akan memberikan ulasan yang positif untuk menambah kesan positif atau citra merek dibenak calon tamu. Karena, pada OTA pengguna akan mendapatkan informasi dari ulasan yang ditulis oleh tamu yang sudah berkunjung. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk calon pengunjung Kamojang Green Hotel & Resort.
2. Untuk meningkatkan minat berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort pihak pengelola harus meningkatkan *customer engagement* demi terciptanya hubungan jangka panjang pada tamu lama dan dapat menarik calon tamu yang baru .
3. Untuk para peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung tamu yang tidak diteliti oleh peneliti seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi dari media lain. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian tentang minat berkunjung di Kamojang Green Hotel & Resort agar dapat lebih maksimal.