

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda antara *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan wisatawan Dago *Dreampark* sebagai responden mengenai *social media Instagram* Dago *Dreampark* yang terdiri dari 2 dimensi yaitu *interactivity* dan *informativeness* berada di kategori sangat tinggi. Dimensi *informativeness* mendapatkan penilaian lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *interactivity*. Wisatawan merasakan bahwa *social media Instagram* Dago *Dreampark* sangat informatif dengan memberikan informasi yang akurat dan komprehensif. Wisatawan yang bertanya mengenai Dago *Dreampark* di *social media Instagram* akan dijawab oleh pihak Dago *Dreampark*. Informasi yang diberikan di *social media Instagram* Dago *Dreampark* meliputi semua produk dan layanan yang diberikan Dago *Dreampark* kepada wisatawan dan calon wisatawan. Sedangkan dimensi *interactivity* mendapatkan nilai lebih rendah karena wisatawan merasa interaksi pada *social media Instagram* tidak semua foto yang diunggah oleh wisatawan dapat di *repost* di *social media Instagram* Dago *Dreampark*, begitu juga dengan interaksi yang dilakukan antara wisatawan dengan wisatawan lain masih dirasa kurang, walaupun interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan pihak Dago *Dreampark* sudah baik.
2. Tanggapan wisatawan mengenai *electronic word of mouth* di Dago *Dreampark* yang terdiri dari kesan baik, keyakinan, konsultasi, mengumpulkan informasi, mengurangi rasa khawatir, dan percaya diri. Penilaian tertinggi ada pada indikator konsultasi, karena wisatawan menggunakan eWOM sebagai sarana acuan pertimbangan yang digunakan untuk memilih Dago *Dreampark* sebagai destinasi pilihan. Ulasan yang diberikan wisatawan lain yang sudah berkunjung lebih

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

dulu ke Dago *Dreampark* pada *google review*, dapat menjadi gambaran bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Dago *Dreampark*, ulasan tersebut merupakan tanggapan dan perasaan wisatawan setelah berkunjung ke Dago *Dreampark*. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu mengenai rasa khawatir, meskipun wisatawan membaca ulasan mengenai Dago *Dreampark* sebelum melakukan keputusan untuk berkunjung, wisatawan akan tetap merasa khawatir karena pengalaman yang didapatkan setiap wisatawan akan berbeda-beda.

3. Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung di Dago *Dreampark* yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount*, dan *payment method*. Penilaian tertinggi pada keputusan berkunjung di Dago *Dreampark* adalah *product choice*, menurut penilaian wisatawan Dago *Dreampark* memiliki wahana yang beragam serta menarik, karena saat ini Dago *Dreampark* sangat populer sebagai destinasi wisata di Kota Bandung. Sedangkan yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *payment method*, pembayaran yang dilakukan di Dago *Dreampark* hanya dapat dilakukan secara langsung di loket yang disediakan oleh Dago *Dreampark*, wisatawan individu tidak dapat melakukan reservasi atau membeli tiket secara *online* jika berkunjung ke Dago *Dreampark*.
4. Pengujian hipotesis kepada dua variabel menunjukkan bahwa *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Dago *Dreampark* baik secara simultan maupun secara parsial. Wisatawan yang berkunjung ke Dago *Dreampark* mencari informasi melalui *social media Instagram* Dago *Dreampark*, wisatawan tersebut selain mencari informasi juga melihat kesan dan pengalaman wisatawan lain mengenai Dago *Dreampark*. Jika Dago *Dreampark* terus memperhatikan indikator-indikator dari *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* maka akan berdampak positif pada keputusan berkunjung wisatawan ke Dago *Dreampark*. Diantara kedua variabel bebas, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dengan variabel *social media*.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis merekomendasikan beberapa mengenai *social media Instagram*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung di Dago *Dreampark* sebagai berikut:

1. Tanggapan wisatawan terhadap *social media Instagram* Dago *Dreampark* yang terdiri dari *informativeness* mendapat penilaian baik namun tanggapan mengenai *interactivity* mendapatkan nilai yang lebih rendah. Oleh karena itu sebaiknya pihak Dago *Dreampark* meningkatkan interaksi dengan wisatawan di *social media* Dago *Dreampark* dengan cara lebih sering dan lebih banyak *me-repost* foto yang diunggah wisatawan saat berada di Dago *Dreampark*, selain itu pihak Dago *Dreampark* juga sebaiknya meningkatkan interaksi bersama wisatawan dengan cara membalas dan menjawab komentar serta pertanyaan wisatawan pada *social media Instagram* Dago *Dreampark* lebih sering dan tidak hanya beberapa komentar saja yang mendapatkan respon dari pihak Dago *Dreampark*.
2. Tanggapan wisatawan terhadap *electronic word of mouth* di Dago *Dreampark* dinilai sudah cukup baik, namun item pernyataan mengenai *electronic word of mouth* dapat mengurangi rasa khawatir wisatawan mendapatkan nilai terendah. Oleh karena itu pihak Dago *Dreampark* sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk wisatawan. Selain pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, pihak Dago *Dreampark* juga sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan supaya wisatawan merasa lebih nyaman dan puas atas produk dan layanan yang mereka dapatkan, yang nantinya akan mempengaruhi ulasan atau tanggapan mengenai Dago *Dreampark*, dan kemudian hari wisatawan potensial yang membaca ulasan tersebut mengurangi bahkan menghilangkan rasa khawatir wisatawan saat memilih Dago *Dreampark* sebagai destinasi wisata.

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

3. Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung di Dago *Dreampark* mendapatkan penilaian yang baik, namun dimensi *payment method* mendapatkan nilai terendah, karena tidak ada pilihan bagi wisatawan individu untuk melakukan pembayaran atau pembelian tiket Dago *Dreampark*. Oleh karena itu pihak Dago *Dreampark* diharapkan untuk menambahkan alternatif cara pembayaran atau pembelian tiket di Dago *Dreampark*, salah satu caranya yaitu menambahkan pilihan pembelian tiket secara *online* sehingga wisatawan dapat mengantisipasi dan menghindari antrian pembelian tiket saat Dago *Dreampark* sedang ramai pengunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* di Dago *Dreampark* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sehingga diharapkan Dago *Dreampark* terus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan melalui *social media Instagram* dan menjaga kualitas produk dan layanan Dago *Dreampark* sehingga memunculkan ulasan ulasan yang positif dari wisatawan yang sudah memiliki pengalaman berkunjung ke Dago *Dreampark*.
5. Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan teori-teori, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Dago *Dreampark*.