

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dibahas pada BAB IV. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi hubungan antara karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman menginap di *upcale hotel* Kota Bandung melalui media sosial dengan dimensi dari motivasi berbagi yaitu, *personal cognition*, *self-centred motivation*, dan *communtiy-related motivation*. Adapun karakteristik yang diuji adalah karakteristik wisatawan berdasarkan sosio-demografis yaitu jenis kelamin dan usia, karakteristik wisatawan berdasarkan geografis yaitu domisili, dan karakteristik wisatawan berdasarkan psikografis yaitu kelas hotel yang diinapi, keaktifan dalam penggunaan media sosial selama menginap, dan jenis media sosial yang digunakan. Adapun hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada 200 responden, responden yang lebih mendominasi adalah responden pria dengan jumlah sebanyak 103 responden. Sedangkan dari segi usia, mayoritas responden yang terdapat pada penelitian ini merupakan responden dengan usia 18-25 tahun dengan latar belakang sarjana dan pekerjaan yang didominasi oleh karyawan swasta dengan penghasilan lebih dari Rp.5.000.000. Rata-rata responden berasal dari Provinsi Jawa Barat, hal tersebut karena peneliti melakukan penelitian yang berada di Kota Bandung yaitu Ibu Kota Provinsi Jawa Barat. Sebagian responden sering membagikan pengalaman mereka ketika menginap di *upscale hotel* melalui media sosial *Instagram* atau *TripAdvisor*.

Hasil dari nilai kuesioner, mayoritas wisatawan yang membagikan pengalaman menginap di *upscale hotel* melalui media sosial didasari oleh *community-related motivation* dengan keinginan untuk membantu wisatawan lain dalam memilih produk layanan yang baik. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Munar & Jacobsen (2014), walaupun tidak terdapat hubungan antara karakteristik wisatawan dengan dimensi *sharing motivation* tapi indikator yang paling dominan

dipilih responden adalah keinginan untuk membantu wisatawan lain dalam memilih produk layanan yang baik.

Dari hasil analisis *crosstabs* dan uji statistik *chi-square* pada setiap karakteristik wisatawan (jenis kelamin, usia, domisili, keaktifan, kelas hotel, dan media sosial yang digunakan) dari dengan dimensi *sharing motivation* (*personal cognition, self-centred motivation, community-related motivation*). Tidak ditemukan satu pun karakteristik yang memiliki hubungan dengan ketiga dimensi *sharing motivation* tersebut. Semua hasil yang diuji menggunakan uji statistik *chi-square* menghasilkan nilai lebih dari 0.05. Maka dari itu, baik jenis kelamin, usia, domisili, keaktifan, kelas hotel, maupun media sosial yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan motivasi berbagi pengalaman melalui media sosial.

1.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memiliki rekomendasi sebagai berikut:

1. Rekomendasi bagi para pelaku industri akomodasi

Bagi para pelaku industri akomodasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda dan memberikan pelayanan yang baik untuk mendorong minat tamu yang menginap untuk berbagi pengalaman menginapnya melalui media sosial, khususnya ulasan dan pengalaman yang positif sehingga secara tidak langsung dapat berimbas pada reputasi hotel dan promosi hotel.

2. Rekomendasi bagi para akademisi

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, peneliti memiliki rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama untuk memilih lokasi penelitian yang berbeda, seperti *budget hotel* dan lain-lain dan sebaiknya mencari lebih banyak narasumber dengan karakteristik yang lebih beragam dengan jumlah yang seimbang. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya lebih kreatif dalam mencari indikator dalam dimensi motivasi berbagi.