

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penyajian data dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai *electronic-Word Of Mouth* media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata alam kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa dua dari tiga sub variabel *e-wom* memiliki persepsi yang tinggi dengan presentase diatas 80%. Dimana sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah *Valence of Opinion* dengan skor 825 dan presentase 82,5%. Disusul dengan sub variabel *Content* dengan skor 1605 dan presentase 80,25%. Kemudian sub variabel terakhir yaitu *Intensity* memiliki persepsi yang cukup dengan skor 1008 dan presentase 67,2%. Hasil rekapitulasi dari persepsi ketiga sub variabel tersebut berada pada kategori tinggi di skor 3438 dengan presentase 76,4%. Hal ini menyatakan bahwa persepsi responden terhadap *e-WOM* berada pada kategori tinggi.
2. Dapat diketahui bahwa tiga dari empat sub variabel minat berkunjung berada pada kategori dimana responden memiliki tanggapan yang tinggi terhadap hal tersebut. Sub variabel yang memiliki skor tertinggi sebesar 394 dengan presentase 78,8% dipegang oleh minat preferensial. Kemudian yang kedua adalah sub variabel minat transaksional yang memiliki skor 409 dengan presentase 81.8%. Diikuti oleh sub variabel minat eksploratif yang memiliki skor 408 dengan presentase 81,6%. Terakhir, sub variabel minat referensial yang memiliki skor 330 dengan presentase 66%. Meskipun satu sub variabel berada pada kategori cukup,

namun hasil rekapitulasi keempat sub variabel minat berkunjung ini menyatakan bahwa minat berkunjung memiliki skor 1541

dengan presentase 77,05%. Yang artinya, tanggapan responden terhadap minat berkunjung berada pada kategori tinggi.

3. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,234 + 0,399 X$. Bilangan konstanta sebesar 1,234 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0,399 sementara itu t hitung sebesar 10,318 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,371. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata di kota Bandung. Berdasarkan table 4.11 “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.722$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.521 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,722 \times 0,722$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variable *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata kota Bandung adalah sebesar 52,1%. Sementara sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan gambar 4.17 dan gambar 4.18, didapatkan hasil lainnya yang dapat menambah informasi bermanfaat untuk skripsi ini. Pertama adalah gambar 4.17, mengenai grafik media sosial yang sering dikunjungi responden dalam sehari, yaitu didapatkan bahwa yang pertama adalah Instagram, kedua Facebook, ketiga Youtube. Kemudian pada gambar 4.18, mengenai grafik daya tarik wisata di Bandung yang paling ingin dikunjungi oleh responden, yaitu didapatkan bahwa diurutkan pertama adalah daya tarik wisata alam, kedua daya tarik wisata minat khusus, dan yang ketiga adalah daya tarik wisata sosial budaya. Yang artinya, Instagram merupakan yang paling efektif untuk dilakukannya *e-WOM* dan juga diketahui daya tarik wisata sosial budaya dan minat khusus

harus lebih peka dalam melihat peluang *e-WOM* agar bisa menyamai kepopuleritasan daya tarik wisata alam Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola daya tarik wisata, atau Kementerian Pariwisata Indonesia, dan pembaca, berikut adalah rekomendasi yang diajukan oleh penulis :

1. Pengaruh *electronic Word Of Mouth* di media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata di kota Bandung sudah berada pada kategori keterkaitan yang kuat dan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,1%. Maka dari itu, baik pihak pemerintah maupun pihak manajemen pengelola daya tarik wisata di kota Bandung yang belum menggunakan *electronic Word Of Mouth* di media sosial, dianjurkan untuk dapat segera menggunakannya. Kemudian disarankan juga untuk membuat akun *official* instagram. Karna Instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi responden dalam sehari, sehingga berpotensi sebagai media sosial yang paling efektif untuk dilakukannya promosi.
2. Untuk akun-akun media sosial yang telah ada, baik yang dipunyai pemerintah maupun pihak pengelola daya tarik wisata, dianjurkan untuk secara berkala meninjau akunnya dan untuk selalu update terkait pariwisatanya. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap daya tarik wisata tersebut, bukan hanya melalui akun-akun *unofficial* seperti @explorebandung dan lainnya, tetapi juga melalui akun-akun resmi pemerintah dan juga pengelola daya tarik wisatanya. Sehingga nantinya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih baik bersama calon pengunjung yang akan

datang dengan pengunjung yang telah datang berkunjung, yaitu dengan memiliki keterlibatan dalam memberikan komunikasi aktif melalui *electronic Word Of Mouth*.

3. Kemudian, dalam beberapa aspek tentunya daya tarik wisata kota Bandung juga harus terus mengembangkan dan menjaga kualitas yang ada contohnya mengembangkan dari segi atraksi, aksesibilitas dan amenitas. Sehingga ekspektasi dalam benak calon wisatawan mengenai daya tarik wisata tersebut yang informasinya tergambar atau didapatkan didalam *electronic Word Of Mouth*, dapat sesuai dengan kenyataannya. Sehingga dapat menjadi kesan yang diharapkan dan dapat meyakinkan pengunjung agar melakukan kunjungan kembali.
4. Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti minat berkunjung berdasarkan faktor *electronic Word Of Mouth*, untuk para peneliti dianjurkan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan dengan melengkapi penelitian yang telah penulis lakukan, contohnya mengubah fokus penelitian, misalnya fokus ke perbandingan pengaruh *electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung dengan membandingkan beberapa tempat atau objek yang lebih spesifik.