

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis *City Branding* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berwisata Halal di Kota Bandung” menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kota Bandung sudah cukup baik dalam melakukan *branding* kota sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia. Terlihat dalam hasil penelitian bahwa *city branding* Kota Bandung sudah dipahami dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat serta wisatawan. Masyarakat dapat menilai dan memahami daya tarik serta keunikan dari Kota Bandung sehingga dapat menumbuhkan minat untuk berwisata halal ke Kota Bandung. Kota Bandung juga dinilai dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap wisatawan yang berwisata halal di Kota Bandung dengan kemudahan akomodasi serta fasilitas penunjang ibadah dan makanan halal yang dapat dijumpai dengan mudah di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tentang destinasi wisata halal di Kota Bandung baik dan mendapatkan penilaian positif di situs media sosial. *Electronic word of mouth* di mata responden berperan penting dalam mempertimbangkan kunjungan wisata serta menumbuhkan minat berwisata halal ke Kota Bandung.
2. *City branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. *Branding* yang baik dari suatu kota serta kemudahan akses informasi dan penilaian yang positif di media sosial dapat menumbuhkan minat berwisata halal bagi masyarakat.
3. *City branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *branding* sebuah kota, maka semakin menumbuhkan minat wisatawan untuk berwisata halal di Kota Bandung.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *electronic word of mouth* yang positif di situs media sosial mengenai sebuah kota, maka akan memberikan nilai positif bagi kota tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat berwisata halal ke kota tersebut.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa semakin baik pemerintah dalam mem-branding sebuah kota, dengan memberikan kemudahan akses, fasilitas, akomodasi, fasilitas penunjang ibadah serta hal-hal lainnya terkait pariwisata akan memberikan daya tarik bagi masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung dan menjadikan prioritas untuk berwisata halal di kota tersebut. Serta penilaian dan ulasan-ulasan positif akan suatu kota di situs media sosial dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dan wisatawan dalam mencari informasi terkait destinasi wisata halal di suatu kota. *City branding* dan *electronic word of mouth* menjadi dua hal yang memiliki peran penting bagi wisatawan untuk menumbuhkan minat berwisata halal di suatu kota.

Implikasi lainnya dari hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan peluasan ilmu mengenai ilmu pengetahuan ekonomi, terutama dalam bidang bisnis dan pariwisata halal.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil ini dapat dijadikan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan materi di perkuliahan khususnya di bidang bisnis dan pariwisata halal.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan bukti empiris atas teori-teori yang telah ada yang melandasi hubungan yang digambarkan pada penelitian ini.
 - c. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel atau lebih mengkhususkannya dari segi wilayah, sampel yang belum tercantum pada penelitian ini. Karena masih terdapat banyak faktor yang belum diketahui dan dapat digunakan.
2. Bagi Pemerintahan
 - a. Hasil yang menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif terhadap minat berwisata halal diharapkan pemerintah Kota Bandung untuk dapat terus meningkatkan dan mengembangkan pariwisata halal di Kota Bandung serta melakukan sosialisasi yang baik agar *branding* Kota Bandung dapat dipahami dan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

- b. Selain itu, hasil yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung diharapkan dapat meningkatkan pemasaran kota Bandung dan memberikan informasi yang menarik bagi wisatawan melalui media sosial sehingga dapat menarik minat berwisata halal ke Kota Bandung.