

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pada *electronic word of mouth* dan citra destinasi, maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya dalam meningkatkan minat untuk berkunjung ke Kiara Artha Park. Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terkait *electronic word of mouth* dari Kiara Artha Park berada dalam kategori baik. Artinya penerapan *electronic word of mouth* di sosial media yang dikelola oleh Kiara Artha Park dalam memasarkan wisatanya sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa Kiara Artha Park yang selalu menyediakan wadah bagi calon pengunjungnya agar bisa mendapatkan informasi mengenai Kiara Artha Park sebelum mereka mengunjungnya. Tak hanya itu, citra destinasi dari Kiara Artha Park berada dalam kategori baik, karena reputasi yang dibangun oleh Kiara Artha Park menjadi faktor utama yang dinilai oleh pengunjung. Hal tersebut terbukti ketika Kiara Artha Park memperoleh penghargaan dari Disbudpar Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Terbaik di Kota Bandung. Minat Berkunjung di Kiara Artha pun berada dalam kategori baik. Artinya masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi Kiara Artha Park. Hal tersebut mengingat Kiara Artha Park mampu memenuhi kebutuhan pengunjung seperti dari segi fasilitas yang lengkap mulai dari pilihan restoran, aktivitas wisata, rekreasi, dan relaksasi yang menjadi penilaian utama bagi pengunjung. Maka dari itu, pengunjung bersedia untuk berkunjung dengan mengajak dan mempromosikan Kiara Artha Park kepada teman/keluarga/kerabat sebagai alternatif tempat rekreasi dibandingkan objek wisata lainnya.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial, bertujuan sebagai dorongan yang kuat atau stimulus untuk memotivasi

wisatawan saat mereka memilih tujuan perjalanan mereka. Semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan calon wisatawan akan tertarik dan termotivasi untuk mengunjunginya, supaya mereka dapat merasakan pengalaman yang sama. Melalui *electronic word of mouth* positif yang dilakukan oleh wisatawan maka secara langsung juga akan meningkatkan minat berkunjungnya.

3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini mengartikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung wisatawan, semakin baik atau positif suatu citra destinasi dalam pandangan wisatawan maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung. Sebaliknya, jika citra suatu wisata negatif atau kurang baik, dapat mengurangi minat kunjungan wisatawan.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Peran citra destinasi sangat penting dalam mengaitkan dampak *electronic word of mouth*. Sehubungan ini dapat terlihat dari tanggapan positif yang diberikan oleh pengguna online terhadap citra destinasi yang baik. Informasi mengenai destinasi yang disebarakan melalui *electronic word of mouth* akan lebih efektif jika mengangkat citra yang baik. Ketika menentukan pilihannya, seseorang cenderung dipengaruhi oleh pandangan dan tindakan orang lain. Melalui eWOM, pengaruh itu dapat terjadi dalam membentuk persepsi atau pandangan citra destinasi itu sendiri.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Temuan ini menunjukkan potensi eWOM dan citra destinasi sebagai strategi pemasaran tambahan untuk Kiara Artha Park supaya dapat menarik wisatawan dan meningkatkan minat kunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat implikasi dan rekomendasi sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan wisatawan dan berinteraksi, Kiara Artha Park dapat mempertahankan atau meningkatkan intensitas komunikasi melalui eWOM guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Maka dari itu, wisatawan akan merasa terbantu

dengan adanya informasi yang disebarakan melalui *electronic word of mouth*. Fenomena tersebut berpotensi memicu minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Terkait citra destinasi yang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, Kiara Artha Park juga perlu menjaga citra destinasi agar tetap dipersepsikan positif oleh wisatawan. Citra positif dapat dicapai melalui produk dan pelayanan untuk memastikan bahwa wisatawan selalu memiliki persepsi yang baik. Hadirnya citra destinasi yang positif akan menarik pengunjung untuk memilih Kiara Artha Park sebagai tujuan wisata mereka.
3. Sehubungan dengan hasil citra destinasi yang dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, Kiara Artha Park perlu konsisten dalam menjaga dan mempertahankan eWOM untuk memastikan persepsi yang timbul tetap positif di kalangan masyarakat. Pemberian ulasan yang bersifat positif di media sosial dapat berdampak pada citra dari destinasi Kiara Artha Park itu sendiri, sehingga calon wisatawan yang melihat rekomendasi tersebut akan menimbulkan minat untuk berkunjung.
4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain 1) temuan dalam studi ini tidak dapat digeneralisir untuk tujuan wisata yang lainnya. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada titik waktu tertentu, dimana kondisi Kiara Artha Park dapat mengalami perubahan yang dinamis sewaktu-waktu. 2) dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden. 3) kelemahan dalam pengolahan data dan perbandingan dengan teori-teori yang dapat memperkuat temuan dan pembahasan penelitian. 4) penelitian ini hanya mengkaji dan mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas dan mengembangkan kembali variabel lain yang tidak dijelaskan dan diukur pada penelitian ini. Seperti kepuasan, wisatawan, sikap wisatawan terhadap destinasi atau variabel lain dengan metodologi yang berbeda.