

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis deskriptif dan verifikatif yang dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan memiliki jumlah responden sebanyak 164 orang pada penelitian *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *electronic word of mouth (e-WoM)* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang menghasilkan skor tertinggi yaitu *valence of opinion*. Dimensi *valence of opinion* diukur melalui sebuah ulasan pernyataan mengenai produk barang atau layanan jasa yang sudah dibelinya atau digunakannya, sehingga menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Parahu mempertimbangkan ulasan pernyataan positif dan ulasan pernyataan rekomendasi wisatawan dimedia *digital*. Sedangkan untuk nilai terendah dihasilkan oleh dimensi *intensity* karena menurut responden pada penelitian ini tidak begitu mengandalkan banyaknya wisatawan mengulas dimedia *digital*, banyaknya wisatawan berinteraksi/berkomunikasi dalam memberikan ulasan dimedia *digital*, dan ruang untuk menuliskan ulasan dimedia *digital*.
2. Tingkat minat berkunjung sebagai variabel *dependent* di penelitian ini dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang menghasilkan skor tertinggi yaitu minat eksploratif. Dimensi minat eksploratif diukur melalui sebuah tingkat intensitas dalam mencari informasi mengenai produk barang atau layanan jasa yang diinginkannya sehingga menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Parahu memiliki intensitas yang tinggi dalam mencari informasi secara detail dan mendukung semua hal yang berkaitan dengan daya tarik TWA Gunung Tangkuban

Parahu. Sedangkan untuk nilai terendah dihasilkan oleh dimensi minat preferensial hal tersebut dikarenakan wisatawan tidak terlalu mengandalkan hanya pada satu lokasi. Sebab wisatawan memiliki tingkat eskploratif yang tinggi dalam menentukan sebuah pilihan tempat yang akan dikunjungi.

3. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat dinyatakan bawah *electronic word of mouth (e-WoM)* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung sebesar 34,57% yang termasuk dalam kategori rendah dan dan 65,43% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *direct marketing*, promosi dimedia, *public relations* ataupun strategi lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis merekomendasikan atau menyarankan beberapa hal mengenai *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth (e-WoM)* pada dimensi *intensity* yang mendapat skor terendah dari pada dimensi lainnya, sebaiknya pengelola TWA Gunung Tangkuban Parahu lebih meningkatkan kualitas pelayanan maupun sarana pra-sarana agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan lebih banyak menulis ulasan positif mengenai TWA Gunung Tangkuban Parahu. Selain itu juga untuk menambahkan ruang ulasan sebaiknya dalam website resmi TWA Gunung Tangkuban Parahu memiliki ruang ulasan tersendiri atau milik pribadi selain dari google review maupun tripadvisor agar wisatawan lebih mudah dalam mengakses dan memberikan ulasan.
2. Minat berkunjung pada dimensi minat preferensial yang mendapat skor terendah dari pada dimensi lainnya, sebaiknya pihak pengelola lebih meningkatkan, memperbaharui, mempercantik sarana dan prasana maupun daya tarik yang ada di TWA Gunung Tangkuban Parahu agar wisatawan yang ingin berkunjung merasa nyaman, senang dan *excited* akan daya tarik di TWA Gunung Tangkuban Parahu. Selain itu juga, sebaiknya meningkatkan

promosi dengan content daya tarik untuk memperkuat minat preferensial wisatawan.

3. Untuk meningkatkan minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu, sebaiknya pengelola meningkatkan dari segi promosi maupun marketing khusus dalam promosi melalui *electronic word of mouth (e-WoM)*. Untuk menjaga dan bisa selalu mendapatkan dan juga mengendalikan *electronic word of mouth (e-WoM)* kearah yang positif, pengelola sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan maupun sarana pra-sarana agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan lebih banyak menulis ulasan positif mengenai TWA Gunung Tangkuban Parahu. Dengan *electronic word of mouth (e-WoM)* yang memiliki ulasan wisatawan dalam bentuk content yang kreatif dan menarik, jelas, benar, valid, ulasan yang positif dan informatif itu dapat menjadi *point plus* untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal yang diteliti pada penelitian itu hanya mengukur dan meneliti pengaruh *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu. Maka dari itu, penulis mengharapkan ketika terdapat penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda atau lainnya dengan metode penelitian yang berbeda juga agar dapat melihat dan mengetahui variabel mana saja yang memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.