

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh eWOM terhadap sikap dan minat berwisata pada objek wisata Tanjung Lesung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pengguna akun twitter di forum Kaskus Traveller Indonesia memiliki keterlibatan eWOM yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang diberikan kuesioner yang menjawab setuju. Penilaian meliputi dimensi *Persuasiveness*, *Information Credibility*, dan *susceptibility*. Dari ketiganya semua mendapatkan hasil yang baik, calon wisatawan lebih banyak melakukan eWOM sebelum membuat keputusan berwisata.
 - b. Pada hasil pengolahan variabel sikap terhadap objek wisata, memberikan gambaran bahwa sebelum melakukan kegiatan wisata, calon wisatawan tidak hanya menerima informasi mengenai objek wisata yang dibahas, namun juga berharap perjalanan yang dituju akan menjadi pengalaman yang menyenangkan dengan menikmati segala proses didalamnya. Variabel ini meliputi dimensi *need satisfaction*, *social agreement*, *travelability* dan *overall attitude towards destination*.

- c. Selanjutnya pada variabel minat berwisata, terlihat bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke Tanjung Lesung cukup tinggi. Variabel ini meliputi dimensi minat transaksional dan minat referensial.
2. Pada *fit model* variabel eWOM berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan hasil *t-value* sebesar 2.36 dengan *standardize total effect* yang cukup kuat sebesar 0.26.
3. Pada variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat secara langsung dengan hasil *t-value* sebesar 5.37 dengan *standardize total effect* cukup kuat sebesar 0.47.
4. Pada variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap minat dengan hasil *t-value* sebesar 2.37 dengan *standardize total effect* cukup kuat sebesar 0.23.
5. Variabel eWOM juga memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat melalui intervening sikap dengan nilai *t-value* sebesar 2.19 dengan *standardize total effect* 0.06.

Berdasarkan hipotesis H1 yang menyatakan hubungan positif antara eWOM dengan sikap, memperlihatkan angka berwarna hitam dengan nilai *t-value* > 1.96. nilai *t-value* sebesar 2.36 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara eWOM dengan sikap, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil yang didapatkan ternyata mendukung penelitian Fakharyan *et.al*¹⁰⁰ yang memaparkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif pada sikap wisatawan.

Berdasarkan hipotesis H2 yang menyatakan hubungan positif antara eWOM dengan minat, memperlihatkan angka berwarna hitam dengan nilai *t-value* > 1.96. nilai *t-value* sebesar 5.37 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara eWOM dengan minat, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil yang

¹⁰⁰ Fakharyan *et.al*, *loc.cit*

didapatkan ternyata mendukung penelitian Albarq¹⁰¹ yang memaparkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif pada sikap wisatawan.

Berdasarkan hipotesis H3 yang menyatakan hubungan positif antara sikap dengan minat, memperlihatkan angka berwarna hitam dengan nilai *t-value* > 1.96. nilai *t-value* sebesar 2.37 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan minat, sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil yang didapatkan ternyata mendukung penelitian Di Pietro, Di Virgilio¹⁰² yang memaparkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif pada minat.

Berdasarkan hipotesis H4 yang menyatakan hubungan positif antara eWOM dengan minat yang dimediasikan dengan sikap, memperlihatkan angka berwarna hitam dengan nilai *t-value* > 1.96. nilai *t-value* sebesar 2.19 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara eWOM dengan minat, sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil yang didapatkan mendukung penelitian Jalilvand, *et.al*¹⁰³ yang menyebutkan bahwa semakin baik (*favorable*) sikap terhadap perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Sikap berpengaruh dalam menentukan apakah tujuan wisata yang dipilih itu potensial menjadi tujuan akhir perjalanan.

¹⁰¹ Albarq, *loc.cit*

¹⁰² Di Pietro, Di Virgilio, *loc.cit*

¹⁰³ Jalilvand, *et.al, loc.cit*

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil analisa yang menyatakan eWOM dan sikap berpengaruh terhadap minat berwisata dapat dilakukan dengan membangun daya tarik objek wisata melalui forum *online*, *social media* dan travel blogger.

Berdasarkan hasil analisis data eWOM (X), Sikap (Y) berpengaruh terhadap Minat (Z). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, pihak pengelola wisata harus mampu meningkatkan keterlibatan calon wisatawan untuk berkomunikasi melalui eWOM .

Hasil analisis deskriptif elemen eWOM pada Tabel IV.4 Deskriptif Variabel eWOM mengenai keterlibatan wisatawan dalam mengakses informasi mengenai objek wisata. Komunitas forum, travel blogger dan *social media* menjadi *platform* bagi para wisatawan untuk berkomunikasi antar sesama *traveller* sebelum memutuskan objek wisata mana yang menjadi tujuan utama. Ulasan travel online di travel blogger dan forum online lebih menjadi pilihan calon wisatawan dibandingkan dengan *website* resmi para pengelola wisata, karena melalui forum *online* para wisatawan dapat bertukar informasi dengan wisatawan lainnya yang memiliki tujuan yang sama. Bagi pengelola objek wisata hal ini bisa menjadi acuan dalam menyusun strategi untuk menarik calon wisatawan agar berkunjung ke objek wisata yang dikelolanya.

Website Tanjung Lesung belum memiliki fitur *live chat*, sehingga pengunjung yang mengunjungi *website* tidak bisa berkomunikasi langsung dengan pengelola Tanjung Lesung, Hal ini menunjukkan bahwa Tanjung Lesung belum mampu merespon pengunjung dengan cepat. Pihak pengelola Tanjung Lesung dapat

bekerja sama dengan para *travel blogger* untuk mengulas Tanjung Lesung sebagai topik pembicaraan di blog-blog mereka. Hal ini akan mengurangi biaya promosi yang cukup tinggi. Selain itu dalam segi sikap terhadap objek wisata, pihak pengelola kawasan wisata dapat menciptakan daya tarik objek wisata dengan melakukan *posting* gambar mengenai suasana objek wisata bisa berupa aksesibilitas dan fasilitas yang tersedia disana.

Hasil analisis deskriptif elemen sikap terhadap objek wisata pada Tabel IV.5 Deskriptif Variabel sikap terhadap objek wisata mengenai kecenderungan seseorang dalam menentukan objek wisata yang akan dikunjungi untuk mencari kesenangan. Produk yang ditawarkan Tanjung Lesung masih belum memadai. Kawasan resort Tanjung Lesung terdapat fasilitas *snorkeling, diving, banana boat*, hingga *sailing*. Perlengkapan menyelam, perahu, area untuk makan (*restaurant*) masih sedikit. Dibutuhkan waktu 4-5 jam dari Jakarta menuju Tanjung Lesung. Tidak ada sarana transportasi umum yang bisa digunakan menuju pantai *beach club* atau penginapan di Tanjung Lesung. Transportasi umum hanya mampu mengakses pintu gerbang utama Tanjung Lesung. Oleh karena itu pihak pengelola wisata dituntut untuk membangun fasilitas yang nyaman dan infrastruktur yang memadai agar timbul emosi positif pada calon wisatawan sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut.

Fasilitas yang tersedia di Tanjung Lesung dapat dikategorikan untuk kalangan menengah ke atas, harga yang ditawarkan juga relatif mahal. Hal ini sesuai dengan tujuan utama dibangunnya Kawasan Tanjung Lesung sebagai objek wisata dunia. Produk yang ditawarkan Tanjung Lesung harus mampu menunjang perjalanan sehingga dapat memberikan kesan dan pengalaman yang baik bagi

orang yang melakukan atau menikmati perjalanan di Tanjung Lesung. Informasi yang diberikan wisatawan ketika mereka bercerita mengenai objek wisata baik positif atau negatif akan memberikan gambaran yang akan mampu mempengaruhi sikap wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Hasil analisis deskriptif minat berwisata pada Tabel IV.6 Deskriptif Variabel minat berwisata mengenai kecenderungan seseorang untuk mengunjungi objek wisata. Teman dan kerabat menjadi salah satu alasan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, menghabiskan waktu bersama dengan kerabat tentunya hal yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola objek wisata dalam menyusun strategi agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang wisata kuliner, wisata sejarah.
 - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain seperti atribut produk, *brand image*, *brand trust*, harga, persepsi konsumen, desain website dan promosi yang dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat berwisata.
 - c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan perbandingan dengan kompetitor sejenis yakni peneglola wisata bahari.

2. Saran–saran yang ditujukan untuk Pengelola Kawasan Wisata Tanjung Lesung:
 - a. Aksesibilitas merupakan aspek yang harus menjadi perhatian utama pengelola kawasan wisata Tanjung Lesung. Hal ini dinilai penting karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi objek wisata. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan antara lain infrastruktur jalan. Diperlukan waktu 5-6 jam menuju kawasan Tanjung Lesung dari Jakarta. Pengelola wisata perlu membangun sarana lapangan terbang, akses jalan tol Panimbangan, dan jalur kereta api agar waktu tempuh bisa lebih singkat.
 - b. Pengelola wisata kawasan Tanjung Lesung harus lebih aktif dalam mengelola *website* Tanjung Lesung. Hal ini dikarenakan *website* resmi objek wisata tersebut kurang interaktif. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pengelola adalah dengan menambahkan *feature live chat* sehingga wisatawan bisa berinteraksi secara langsung dan mendapat respon yang cepat dari pihak pengelola kawasan wisata Tanjung Lesung.
 - c. Tanjung Lesung merupakan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang sedang dikembangkan oleh pemerintah untuk dijadikan kota tujuan wisata dunia. Dalam hal ini wisatawan berharap untuk mendapatkan perjalanan wisata yang menyenangkan. Pengelola kawasan wisata Tanjung Lesung dapat menciptakan stimulus berupa emosi positif agar wisatawan merasa senang saat berwisata, salah satunya dengan menjaga nilai-nilai tradisi dan budaya yang ada di Banten yang menjadi ciri khas masyarakat lokal

agar mampu menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara.