

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil korelasi diketahui bahwa electronic word of mouth memberikan pengaruh yang rendah namun signifikan terhadap ekspektasi pengunjung China Town Bandung. Hal ini terjadi karena secara uji regresi sederhana nilai sig tidak lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.
- 2) Pengaruh electronic word of mouth terhadap ekspektasi pengunjung China Town Bandung sebesar 21,4%. Sebesar 78,6% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar electronic word of mouth seperti promosi yang dilakukan oleh pihak China Town.

6.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak China Town, pengunjung China Town dan fasilitas yang bekerjasama dengan China Town. Saran-saran yang diberikan penulis diharapkan dapat menjadikan China Town dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis, antara lain:

- 1) Pihak China Town dapat mempertimbangkan kembali fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pengunjung, atau dapat

menambahkan fasilitas yang lebih menarik, serta memperhatikan sarana parkir agar dapat memberi kenyamanan bagi para pengunjung yang hendak memarkirkan kendaraan di area objek wisata China Town. Pihak China Town juga diharapkan mampu mengembangkan dan memperbaharui sarana dan prasarana bagi para pengunjung agar eskpektasi dari setiap pengunjung dapat terpenuhi sehingga tidak merasa kecewa yang kemudian akan memberikan dampak negatif bagi objek wisata China Town seperti menyebarkan *negative wom*. Contohnya :

- Pihak China Town mengevaluasi setiap kekurangan dan keinginan para pengunjung dan memperbaharui fasilitas, layanan, meningkatkan akses yang lebih mudah untuk para pengunjung, menambah hiburan untuk para pengunjung seperti mengenalkan tradisi dan adat budaya Thionghoa mulai dari tari-tarian, tradisi pernikahan, cerita-cerita kerajaan, dan sebagainya.
- Berdasarkan dimensi fasilitas dan kegiatan, maka pihak China Town dapat menambah fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pengunjung. Fasilitas yang lebih menarik serta meningkatkan kualitas layanan yang ada di China Town.

- 2) Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel seperti bauran pemasaran, keputusan pembelian, minat berkunjung, dan lain sebagainya.
- 3) Calon konsumen, agar dapat mencari informasi yang lebih banyak dikarenakan setiap orang memberi informasi yang berbeda-beda sehingga membuat orang memberikan ekspektasi dan cara pandang masing-masing yang berbeda pula. Tentunya agar calon konsumen tidak merasa dirugikan ketika mereka telah memikirkan ekspektasi yang tinggi namun ketika mengunjungi objek wisata tersebut ternyata tidak seperti yang diharapkan.
- 4) Pengguna media sosial, agar dapat memberikan informasi yang lebih banyak agar antar pengguna media sosial mendapatkan informasi yang lengkap seperti akses menuju ke tempat wisata, harga tiket masuk, jam operasional, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N. K. (2014). Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image. *Asian Journal of Business and Management*.
- D, P. Y. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith. (2016). E-WOM terhadap keputusan pembelian. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Haenlein, K. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian. *pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Kanuk, S. (2016). pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untk berbelanja online. *e-wom terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Kotler, P. G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, K. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). USA: Prentice Hall International, Inc.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Social, W. a. (2016). *data pengguna internet dunia*. singapore.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.