

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen Sari Ater, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai *Word of Mouth Communication*, mayoritas responden menjawab setuju.
2. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan bahwa minat kunjungan konsumen masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai minat kunjungan konsumen, terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju dan netral.
3. Besar pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap minat kunjungan konsumen Sari Ater sebesar 32,0%, sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *Word of Mouth Communication*.

5.2 Saran

1. Pihak manajemen harus berusaha memperbaiki citra perusahaan melalui pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan. Dua faktor tersebut menjadi kunci penting dalam mendorong pelanggan/tamu untuk turut merekomendasikan kepada pihak lain yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi pihak lain

tersebut. Intinya pihak perusahaan harus mampu memberikan pengalaman-pengalaman menyenangkan ketika pelanggan berkunjung dan menikmati fasilitas karena terbukti bahwa penyebaran informasi melalui *word of mouth* tidak mengenal perbedaan profesi, status sosial, keluarga, tetangga dan lain-lain. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan di semua lini harus terus ditingkatkan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

2. Bagian pemasaran perlu merancang program promosi yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari konsumen kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk orang lain (calon pengunjung). Program promosi yang dijalankan harus lebih personal, seperti dengan metode *personal selling* dalam rangka menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan. Pihak perusahaan dapat menanyakan kabar atau sekedar berbagi informasi melalui *e-mail* kepada para pengunjung yang pernah datang serta meminta tanggapan untuk menyampaikan kesan-kesannya selama berkunjung. Sehingga pihak perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan.
3. Penelitian lanjutan dapat mengkaji faktor lain selain *word of mouth* yang mempengaruhi minat kunjungan agar diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada industri pariwisata

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Indikator pada dimensi *dispersion* lebih dipertajam lagi karena masih kurang mengukur untuk dimensi ini
2. Karena keterbatasan waktu, oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan pelanggan dari wisatawan asing agar dapat menggambarkan pengaruh *word of mouth* lebih besar lagi