



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria validasi seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keenam hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Jalilvand, *et.al* (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Destination Image*. Hal ini menunjukkan jika sesuatu yang di posting didalam internet oleh seseorang menimbulkan suatu *image* bagi pembacanya.
2. *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap attitude towards *destination*. Hal ini menunjukkan jika sesuatu yang di posting baik dalam internet oleh seseorang belum tentu menimbulkan evaluasi yang sama juga bagi para pembaca.
3. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *travel intention*. Hal ini menunjukkan jika sesuatu yang di posting dalam internet tidak menimbulkan minat datang.

4. *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap *travel intention*. Hal ini menunjukkan jika image suatu tempat dapat menimbulkan minat datang untuk para calon pengunjung.

5. *Attitude towards destination* memiliki pengaruh terhadap *travel Intention*. Hal ini menunjukkan jika evaluasi dari orang yang sudah berkunjung ke suatu tempat maka menimbulkan minat datang yang lebih tinggi.

6. *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards destination*. Hal ini menunjukkan jika image suatu tempat yang baik, maka evaluasi pengunjung yang sudah pernah kesana menjadi baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran kepada Pemerintah Banten

Hasil Penelitian menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* mempengaruhi *Travel Intention*, dan *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* melalui *Attention to destination* mempengaruhi *Travel Intention*.

Maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Gencar memperkenalkan Tanjung Lesung di media social, tidak hanya dari para pegunjung yang sudah pernah kesana. Tapi Banten harus membuat twitter, instagram yang bersifat official dari pemerintah Banten, dan membentuk team social media. Selain melalui social media, Banten harus mengundang para blogger

terkenal untuk menginap di Tanjung Lesung, agar Tanjung Lesung ditulis dalam blog mereka.

2. Memberikan paket prewedding bagi yang berfoto di Tanjung Lesung.
3. Membuat iklan seperti visit indonesia yang ditayangkan di tv kabel, tv lokal, maupun tv nasional.
4. Endorse artis yang menyukai travel.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Mengambil daerah Pariwisata Jakarta, jangan di daerah Banten saja.
2. Lebih spesifik jenis *Electronic Word of Mouth* jenis apa, seperti melalui blogger tentukan blog apa.
3. Lebih spesifik jenis sample nya, agar lebih jelas sasarannya.