



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 V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium. Melalui metode penyebaran kuesioner kepada 150 responden, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium.
2. Uji korelasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Minat Kunjung memiliki nilai 0,336 yang artinya korelasi antara variabel tersebut tergolong positif dan tingkat hubungan rendah. Korelasi antara variabel *Brand Image* dan Minat Kunjung memiliki nilai 0,523 yang artinya korelasi antara variabel tersebut tergolong positif dan tingkat hubungan sedang.
3. Uji regresi yang dilakukan pada penelitian adalah regresi linear berganda yang menggunakan metode *Stepwise* dengan hasil variabel *Brand Image* (X2) memberikan nilai kontribusi terhadap Minat Kunjung (Y) sebesar 0.274 atau 27.4%, jika ditambah dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) akan menjadi sebesar 0.299 atau 29.9%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki kekurangan baik dari segi informasi, data, maupun cara penulisan. Maka dari itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan topik *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat kunjung yang lebih beragam lagi. Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* adalah topik yang luas untuk dikembangkan penelitian selanjutnya, seperti memfokuskan *electronic word of mouth* pada ulasan-ulasan di *e-commerce* yang tidak hanya selalu pada media sosial saja.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel minat kunjung selain *electronic word of mouth* dan *brand image* yang dapat bermanfaat untuk menarik minat kunjung masyarakat ke Jakarta Aquarium di tengah banyaknya tempat hiburan di Jakarta yang semakin berkembang.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, sebagian besar responden memberikan jawaban yang positif dengan skala setuju. Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu

ditingkatkan oleh pihak Jakarta Aquarium dalam menarik minat kunjung masyarakat, seperti:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Facebook Jakarta Aquarium hanya berpengaruh sebesar 2.5% terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium dibandingkan *brand image* yang memberikan pengaruh sebesar 27.4% terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium, artinya *electronic word of mouth* di Facebook Jakarta Aquarium harus dapat ditingkatkan lagi dengan mengajak konsumen lebih banyak menulis ulasan di kolom *review* pada Facebook *Page* Jakarta Aquarium. Interaksi antara Jakarta Aquarium kepada konsumen juga harus ditambahkan agar konsumen mendapatkan informasi lebih banyak lagi.
2. Konsep Jakarta Aquarium yang mengusung *edutainment* dapat dipertahankan sebagai *brand image* dari Jakarta Aquarium dikarenakan banyak konsumen yang setuju dengan konsep yang dibangun oleh Jakarta Aquarium ini. Pertahanan konsep *edutainment* dapat diperkuat dengan melakukan *event* berupa *study tour* untuk anak-anak sekolah.
3. Media sosial Jakarta Aquarium yang lain juga dapat diaktifkan dalam arti tidak hanya sebagai bentuk hubungan dari media sosial lain, namun juga diberikan informasi yang banyak agar *electronic word of mouth* Jakarta Aquarium semakin kuat, seperti Twitter, Google Plus, dan *Website*.