

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden yang merupakan wisatawan nusantara di Kota Lama Semarang terkait “Pengaruh *Perceived Value* dan *Destination Image* melalui *eWOM* terhadap *Revisit Intention*” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan terkait kunjungan mereka ke Kota Lama Semarang, maka wisatawan akan semakin berkenan untuk berbagi pengalaman berkunjung melalui internet. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan mencakup persepsi nilai kualitas, nilai harga produk dan jasa, nilai emosional, dan nilai sosial. Semakin tinggi nilai-nilai tersebut menurut konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan *eWOM* terkait Kota Lama Semarang.
2. Analisis hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata di mata wisatawan, maka semakin besar kecenderungan wisatawan nusantara di Kota Lama Semarang untuk membagikan pengalaman berkunjung mereka melalui internet.
3. Analisis hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menemukan konten atau ulasan positif terkait Kota Lama Semarang di internet cenderung untuk bersedia melakukan kunjungan ulang ke Kota Lama Semarang. Dalam hal ini, *eWOM* yang positif terkait Kota Lama Semarang (baik dari blog perjalanan, situs ulasan, maupun sosial media) dapat memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
4. Analisis hipotesis keempat menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan terkait kunjungan mereka ke Kota Lama Semarang, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. Analisis hipotesis kelima menunjukkan hasil bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif, baik dari segi reputasi, kebersihan, maupun suasana destinasi Kota Lama Semarang, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
6. Analisis hipotesis keenam menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasakan nilai tinggi dari kunjungan mereka ke Kota Lama Semarang cenderung berkenan untuk membagikan *eWOM* positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung kembali.
7. Analisis hipotesis ketujuh menunjukkan hasil bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mampu mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman kunjungan mereka di internet, baik berupa ulasan maupun berbagai macam konten terkait Kota Lama Semarang yang dapat memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

4.2 Saran

Terdapat beberapa saran berdasarkan temuan dari penelitian ini yang dapat diimplementasikan oleh pengelola wisata Kota Lama Semarang maupun peneliti selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Perceived Value*, terdapat dua indikator dengan nilai di bawah nilai rata-rata, yaitu terkait dengan nilai harga dan nilai emosional wisatawan saat mengunjungi Kota Lama Semarang. Berikut merupakan saran yang dapat diimplementasikan:
 - a. Pelaku usaha di Kawasan Kota Lama Semarang, terutama pemilik restoran dapat meningkatkan persepsi nilai harga di kalangan wisatawan melalui diversifikasi harga pada menu atau meningkatkan nilai pengalaman wisata,

khususnya menonjolkan aspek sejarah dan warisan budaya. Selain itu, para penjual dapat mencantumkan harga secara jelas dan transparan sehingga bisa meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

- b. Untuk menumbuhkan rasa bangga di kalangan wisatawan nusantara yang telah mengunjungi Kota Lama Semarang, pemangku kepentingan atau pengelola wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan promosi terkait paket tur yang tersedia dengan pemandu wisata. Selain itu, pameran interaktif, bazaar, dan berbagai acara terkait budaya dan nilai-nilai nusantara dapat ditingkatkan.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Destination Image*, terdapat tiga item dengan nilai di bawah nilai rata-rata, yaitu terkait dengan reputasi, kebersihan dan kerapihan, serta kemauan untuk menghabiskan waktu lama di Kota Lama Semarang. Meskipun skor item tersebut tidak terlalu jauh berada di bawah nilai rata-rata, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan dengan saran berikut:
 - a. Reputasi Kota Lama Semarang dapat ditingkatkan dengan memperbaiki dan meningkatkan *campaign* dan promosi terkait Kota Lama Semarang serta berbagai *event* yang diselenggarakan di kawasan tersebut melalui media sosial. Selain itu, memviralkan *spot* foto dan restoran terkini yang ada di kawasan tersebut juga dapat meningkatkan tingkat kunjungan ke Kota Lama Semarang dan menarik minat wisatawan yang telah berkunjung untuk mengunjungi ulang.
 - b. Pada musim puncak liburan, kebersihan dan kerapihan di Kawasan Kota Lama perlu lebih diperhatikan. Pemerintah dan pengelola wisata dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan petugas kebersihan, pengadaan lebih banyak tempat sampah di tempat ramai pengunjung, dan peningkatan rambu atau poster terkait kebersihan.
 - c. Untuk membuat wisatawan semakin betah ketika mengunjungi Kota Lama Semarang, pemerintah dan pengelola wisata dapat meningkatkan *awareness* terkait keberagaman destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Kawasan Kota Lama Semarang. Selain itu, pemerintah dan pengelola wisata dapat mempertimbangkan untuk menambahkan area teduh di

sekitar Kota Lama Semarang sehingga meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika cuaca panas.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Electronic Word of Mouth*, item dengan nilai di bawah nilai rata-rata adalah item terkait ulasan negatif. Hal ini berarti tidak banyak responden yang menemukan ulasan atau konten negatif terkait Kota Lama Semarang. Dengan begitu, pengelola wisata dan pemerintah dapat mempertahankan maupun meningkatkan penyebaran konten positif terkait Kota Lama Semarang, baik dengan mengunggah konten sendiri maupun menyebarkan unggahan dari wisatawan melalui fitur *repost* yang tersedia di berbagai media sosial.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Revisit Intention*, terdapat dua indikator dengan nilai di bawah nilai rata-rata, yaitu terkait dengan kemauan wisatawan untuk bercerita positif dan mengutamakan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata prioritas. Berikut merupakan saran yang dapat diimplementasikan:
 - a. Pengelola wisata perlu merancang dan mengimplementasikan strategi menarik yang dapat mendorong minat dan kemauan wisatawan dalam bercerita positif terkait Kota Lama Semarang dan pengalaman mereka selama berkunjung. Misalnya, menyediakan fasilitas WiFi gratis di beberapa tempat tertentu, mengadakan *event* dengan *giveaway* untuk wisatawan yang membagikan pengalaman berkunjung mereka semenarik mungkin di media sosial.
 - b. Kurangnya minat wisatawan untuk memprioritaskan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata di masa depan dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman unik yang berkesan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Pengelola wisata dapat mengadakan *event*, festival, atau bazaar bertema yang menarik minat wisatawan untuk memprioritaskan Kota Lama Semarang dan berkunjung kembali. Memperkuat nilai emosional dan meningkatkan kualitas berkunjung dapat berpotensi meningkatkan kemungkinan wisatawan memilih Kota Lama Semarang dibandingkan destinasi wisata lainnya.

5. Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan variabel, yaitu hanya meliputi *Perceived Value*, *Destination Image*, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*. Pada hasil nilai *R-square* penelitian ini, variabel *Revisit Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value*, *Destination Image*, dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,672 atau 67,2% dan variabel lain sebesar 32,8%. *Memorable Tourism Experience* merupakan pengalaman wisata yang dapat diingat secara positif dan diceritakan kembali setelah peristiwa itu terjadi (J. H. Kim, 2018). Menurut Dianty et al. (2021), *Memorable Tourism Experience* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, objek analisis pada penelitian ini terbatas pada wisatawan nusantara. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplor variabel lain yang memengaruhi *Revisit Intention*, salah satunya adalah *Memorable Tourism Experience*, serta dapat memperluas objek penelitian, misalnya pada wisatawan mancanegara.