

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil uji t pada variabel review online (X) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,149 dengan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,001$. Oleh karena itu, perbandingan nilai t hitung $(4,149) > t$ tabel $(2,048)$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu, nilai signifikansi $< 0,05$ juga membuktikan bahwa variabel review online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata wisatawan di Cikole Jayagiri Resort. Dengan demikian, semakin baik kualitas review online yang diterima wisatawan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 5,091, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada review online akan meningkatkan keputusan berwisata sebesar 5,091 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa review online menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan wisatawan karena mampu memberikan informasi, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap destinasi wisata. Meskipun demikian, keputusan berwisata tidak hanya dipengaruhi oleh review online, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas fasilitas, pelayanan, harga, aksesibilitas, daya tarik destinasi, pengalaman pribadi wisatawan, serta rekomendasi dari keluarga maupun teman. Oleh karena itu, review online memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keputusan berwisata, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Cikole Jayagiri Resort.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi yang muncul dalam review online berupa komentar, testimoni pengalaman pribadi, foto, video, rating, serta interaksi antar pengguna media sosial. Karakteristik komunikasi yang paling memengaruhi keputusan

wisatawan meliputi valensi ulasan, kredibilitas reviewer, dan kualitas informasi yang disampaikan. Wisatawan cenderung lebih percaya pada review yang dianggap autentik, detail, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, unsur visual seperti foto dan video juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi wisatawan karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai suasana, fasilitas, dan aktivitas wisata yang tersedia di Cikole Jayagiri Resort. Semakin positif komunikasi yang muncul dalam review online, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan review online dinilai positif maupun negatif oleh wisatawan, yaitu sistem ticketing, kualitas fasilitas, pelayanan, kebersihan, aksesibilitas, suasana lingkungan wisata, serta kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang diterima wisatawan. Review positif umumnya muncul ketika wisatawan merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas yang lengkap, suasana alam yang nyaman, serta pengalaman wisata yang sesuai dengan promosi di media sosial. Sebaliknya, review negatif muncul ketika wisatawan merasa fasilitas kurang terawat, pelayanan lambat, harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, atau kondisi nyata tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun melalui media sosial. Dengan demikian, pengalaman langsung wisatawan menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian positif maupun negatif terhadap destinasi wisata

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini:

1. Pengelola Cikole Jayagiri Resort disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola dan memanfaatkan review online sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan dengan merespons ulasan wisatawan secara profesional, baik yang bersifat positif maupun negatif, guna membangun kepercayaan dan citra destinasi yang baik. Selain itu, pengelola perlu menjaga konsistensi kualitas layanan, kebersihan, serta fasilitas agar sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari review online. Penggunaan konten visual yang menarik dan autentik di media sosial juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya tarik destinasi.
2. Wisatawan diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam memanfaatkan review online sebagai sumber informasi. Tidak semua ulasan mencerminkan kondisi objektif, sehingga penting untuk membandingkan berbagai sumber dan mempertimbangkan kredibilitas reviewer sebelum mengambil keputusan berwisata. Literasi digital menjadi hal penting agar wisatawan tidak mudah terpengaruh oleh ulasan yang bersifat berlebihan, baik positif maupun negatif, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel yang lebih luas, seperti pengaruh influencer, visual content, ticketing, kualitas fasilitas, pelayanan, kebersihan, serta suasana lingkungan wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel-variabel tersebut dinilai memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan pada era pariwisata digital saat ini. Selain itu, jumlah sampel penelitian dapat diperbesar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi wisatawan secara lebih menyeluruh.