

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Analisis dari studi yang telah dilaksanakan menghasilkan temuan bahwa EWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) secara empiris menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berpariwisata. Implikasi dari temuan ini adalah semakin besar dan kuat reaksi dari informasi atau ulasan digital yang beredar, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai destinasi pariwisata halal yang mereka minati. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berpariwisata. Ini berarti bahwa mutu pelayanan yang disajikan oleh destinasi wisata memainkan peran penting dalam menstimulasi ketertarikan para calon wisatawan. Berlawanan dengan kedua variabel di atas, variabel Amenitas ditemukan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pariwisata. Ketersediaan fasilitas pendukung di suatu lokasi wisata belum menjadi faktor utama atau penentu dominan dalam memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Sebagai kesimpulan akhir, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat wisatawan untuk berpariwisata lebih banyak dibentuk dan didorong oleh interaksi pada E-wom serta pengalaman yang terkait dengan mutu layanan. Sementara itu, aspek amenitas belum menjadi pertimbangan yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan minat pariwisata mereka. Kesimpulan ini menegaskan bahwa wisatawan cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disebarkan secara digital dan interaksi pelayanan dibandingkan dengan kelengkapan sarana fisik di destinasi wisata.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Minat Berwisata Halal di DKI Jakarta. Hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke daerah lain di Indonesia atau di luar negeri, karena perbedaan budaya, infrastruktur, dan regulasi pariwisata halal.
2. Model penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada tiga variabel bebas yaitu E-wom, amenitas, dan kualitas pelayanan. Akibatnya, faktor-faktor lain yang secara teoritis juga signifikan dalam membentuk minat berwisata, seperti harga dan biaya, strategi promosi, kepercayaan merek/destinasi, persepsi risiko, maupun faktor demografi tidak disertakan dalam analisis. Hal ini membatasi kemampuan penelitian untuk menjelaskan secara komprehensif seluruh variasi minat berwisata halal.
3. Keterbatasan signifikan dalam penelitian ini terletak pada pemilihan sampel. Karakteristik responden yang menjadi fokus studi mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan keragaman calon wisatawan halal di DKI Jakarta. Oleh karena itu, kemampuan untuk menggeneralisasi temuan dan menarik kesimpulan yang valid bagi seluruh segmen pasar pariwisata halal menjadi terbatas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan minat berwisata halal di DKI Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan landasan awal untuk mengembangkan studi lanjutan mengenai faktor-faktor pendorong Minat Berwisata Halal, terutama di kawasan perkotaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel yang secara

teoritis juga signifikan, seperti Persepsi Harga atau Nilai Wisatawan, Dampak Promosi Digital, atau Tingkat Kepercayaan Merek Destinasi, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, mengingat variabel Amenitas ditemukan tidak signifikan, penelitian di masa depan dapat menggunakan variabel lain untuk mengeksplorasi variabel independen apa yang dapat mempengaruhi minat wisata.

2. Bagi Pelaku Usaha Pariwisata Halal

Hasil penelitian ini harus dimanfaatkan untuk menyusun prioritas strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Pelaku usaha perlu menanggapi ulasan konsumen secara aktif dan tepat, selain itu pelaku usaha perlu menjaga dan mempertahankan citra baik yang telah diberikan oleh konsumen dari media sosial, Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan E-wom sebagai bahan evaluasi melalui kritik dan saran dari wisatawan, yang dapat dijadikan dasar perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu, memerlukan peningkatan Kualitas Pelayanan, karena kedua faktor ini terbukti menjadi pendorong minat yang paling kuat. Upaya ini dapat diwujudkan melalui, menanggapi dengan cepat terhadap ulasan online, baik ulasan positif maupun negatif, hal tersebut berguna untuk membangun kepercayaan calon wisatawan, serta pelatihan staf secara intensif mengenai standar pelayanan halal untuk menjamin pengalaman positif. Sebaliknya, investasi pada amenitas harus efisien dan difokuskan pada pemenuhan standar dasar halal, dengan prioritas anggaran yang lebih besar dialokasikan untuk mengelola SDM.

3. Bagi Regulator

Temuan ini dapat menjadi masukan penting bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan dan daya saing pariwisata halal di ibu kota.

Kebijakan yang harus didorong adalah penerapan dan pengawasan standar mutu Kualitas Pelayanan Halal yang seragam di seluruh stakeholder pariwisata. Selain itu, pemerintah perlu memfasilitasi program-program yang mendukung pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan E-wom, misalnya melalui pelatihan literasi digital atau penyediaan platform terpusat untuk mempromosikan ulasan positif dan reputasi destinasi halal di Jakarta.