

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang cukup luas dan menarik, dan dengan pengelolaan yang baik diharapkan pariwisata Indonesia mampu menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat membantu perekonomian Indonesia sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Wisata di suatu daerah atau kota menjadi factor penting dalam perekonomian di daerah atau kota tersebut, dan dampak dari potensi wisata itu adalah menimbulkan persaingan bagi setiap perusahaan penyedia barang atau jasa agar masyarakat mendapatkan perekonomian yang lebih baik melalui perkembangan wisata. Pariwisata ini jelas terbukti membantu pendapatan masyarakat dengan menjalankan usaha yang kreatif dan inovatif. Indonesia mendapatkan sorotan yang cukup baik oleh wisatawan luar karena keindahan alam yang menakjubkan, dan juga Indonesia adalah Negara yang mempertahankan kealamian alamnya yang belum pernah di kunjungi oleh wisatawan.

Di Indonesia setiap masing-masing provinsi mempunyai tempat wisata yang menarik sehingga setiap tempat wisata bersaing untuk menata tempat wisatanya agar para wisatawan tertarik untuk datang. Indonesia banyak di datangi oleh wisatawan lokal dan mancanegara salah satunya adalah Jawa Barat. Berikut

perkembangan pariwisata di Indonesia berdasarkan pengunjung yang datang ke wilayah di provinsi Jawa Barat :

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Yang Datang Ke Objek Wisata di Provinsi Jawa Barat

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2013	31.702.138	916.533	32.618.671
2014	33.617.999	1.059.904	34.677.903
2015	38.286.230	1.287.554	39.573.784
2016	39.195.688	2.673.379	43.703.778
2017	42.406.484	2.945.716	45.352.200

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat 2017

Perkembangan wisatawan yang disajikan peneliti pada tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun wisatawan mancanegara yang datang terbilang sedikit, namun wisatawan mancanegara dan nusantara dapat dibidang stabil dan mengalami peningkatan yang cukup besar di tahun 2017.

Jawa Barat memiliki beberapa Kabupaten dan Kota yang memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dan berikut ini adalah data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa Kabupaten dan Kota yang berada di Jawa Barat, diantaranya :

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2016

NO	Kabupaten/kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	Bandung	867,000	5,583,468	6,450,468
2	Bogor	228,913	4,955,079	5,183,992
3	Karawang	649	4,574,411	4,575,060
4	Subang	748,972	3,477,300	4,226,272

NO	Kabupaten/kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
5	Sukabumi	49,985	2,031,979	2,081,964
6	Purwakarta	2,782	1,957,194	1,959,976
7	Pangandaran	10,344	1,824,367	1,834,711
8	Bandung Barat	278,027	1,289,657	1,567,684
9	Kuningan	116	1,189,102	1,189,218
10	Sumedang	18,637	992,315	1,010,952
11	Garut	4,983	671,858	676,841
12	Cirebon	-	644,224	644,224
13	Tasikmalaya	1,362	505,570	506,932
14	Majalengka	1,500	443,001	444,501
15	Cianjur	12,100	212,095	224,195
16	Ciamis	-	126,022	126,022
17	Indramayu	-	111,703	111,703
18	Bekasi	-	49,740	49,740
KOTA				
1	Bogor	13,217	5,293,040	5,306,257
2	Depok	7,812	1,864,273	1,872,085
3	Bandung	432,271	1,431,290	1,863,561
4	Cirebon	1,423	1,354,722	1,356,145
5	Tasikmalaya	25	302,908	302,933
6	Sukabumi	3,266	82,316	85,582
7	Banjar	-	50,453	50,453
8	Cimahi	339	1,968	2,307
TOTAL		2,683,723	41,020,055	43,703,778

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Diantara kota-kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, Cimahi yang bertetangga dengan Bandung memiliki jumlah kunjungan yang paling sedikit yaitu sekitar 2.307 orang pengunjung pada tahun 2016 menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat jumlah tersebut sangat sedikit jika dibandingkan dengan Bandung yang dikunjungi oleh 6.450.468 orang pada tahun 2016 lalu dan berikut ini adalah beberapa tempat wisata yang berada di Cimahi dan sekitar diantaranya adalah ;

Tabel 1.3
Rating Tempat Wisata Sejenis di Kota Cimahi dan Sekitarnya

No	Tempat Wisata	Rating	Jumlah Perating
1	Farmhouse susu lembang	4.4	29.183
2	Dusun bambu	4.4	13.551
3	De Ranch	4.3	6.700
4	Curug Cimahi	4.3	3.086
5	Alam wisasta cimahi	4.0	1.673
6	Pakuhaji Cimahi	4.0	478

Sumber : Google Reviews

Tabel diatas menunjukkan bahwa objek Wisata Pakuhaji mendapatkan Rating 4.0 sama dengan Alam Wisata Cimahi tetapi jumlah peratingnya lebih sedikit wisata Pakuhaji jika dibandingkan dengan Alam Wisata Cimahi maka dapat di indikasikan bahwa Pakuhaji Cimahi cenderung kurang populer jika dibandingkan dengan tempat wisata sejenis yang berada disekitarnya.

Wisata Pakuhaji adalah objek wisata yang berlokasi di Jalan Haji Ghofur kota Cimahi. Pakuhaji adalah Tempat wisata keluarga yang menawarkan pengalaman berkuda, *flying fox*, halang rintang, permainan ATV, aneka satwa di kebun binatang mini, kolam renang, dan tempat *camping* yang cukup luas, serta rumah makan nasi liwet khas sunda. untuk mencapai lokasi wisata memang harus melewati jalanan yang kurang bagus, Taman Wisata Pakuhaji yang luasnya sekitar 10 hektar tersebut dan tempat wisata ini sudah berdiri sejak 2006. Berikut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Pakuhaji dalam kurun waktu tahun 2013 sampai 2017 :

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Taman Wisata Pakuhaji

Tahun	Jumlah
2013	44.777
2014	49.996
2015	37.940
2016	42.648
2017	41.050

Sumber : Database Taman Wisata Pakuhaji

Dilihat dari Tabel 1.4 di atas Taman Wisata Pakuhaji pada tahun 2014 sampai 2015 terdapat penurunan jumlah pengunjung, namun ketika tahun 2015 sampai 2016 jumlah pengunjung mengalami peningkatan kembali dan ketika tahun 2016 sampai 2017 Taman Wisata Pakuhaji mengalami penurunan pengunjung.

Kota Cimahi adalah kota yang berdekatan dengan Bandung dan fakta tersebut juga menjadikan wilayah Bandung sebagai sasaran pemasaran bagi objek Wisata Pakuhaji, berikut adalah data wilayah sasaran Pemasaran Wisata Pakuhaji Cimahi diantaranya adalah :

Tabel 1.5
Wilayah Sasaran Pemasaran Wisata Pakuhaji

Daerah	Laki-Laki	Perempuan	Total
Kota Cimahi	295.700	290.900	586.600
Bandung Barat	827.500	801.900	1.629.400
Kota Bandung	1.253.300	1.228.200	2.481.500
Bandung	1.792.900	1.741.200	3.534.100

Sumber : Data BPS Jawa Barat 2015

Kota Cimahi dan sekitarnya termasuk Bandung dapat disebut sebagai salah satu kota tujuan wisata dari berbagai penjuru tanah air dan tidak sedikit ada yang datang dari berbagai pulau, bahkan beberapa mancanegara, dan Kota Bandung mempunyai ciri khas setiap hari libur atau *weekend* (sabtu-minggu) selalu padat oleh para wisatawan, hal tersebut merupakan peluang bagi kota Cimahi yang berada di dekat Bandung untuk menjadi alternatif wisata.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisisioner pendahuluan kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen atau mantan konsumen tempat wisata pakuhaji. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada di tempat wisata pakuhaji secara lebih jelas, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan yang mengunjungi tempat tersebut. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen mengenai beberapa aspek yang hasilnya di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Yang Dilakukan Oleh Peneliti di Tempat Wisata Pakuhaji

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Kepuasan konsumen	Saya sangat puas dengan dengan produk yang ditawarkan di Taman wisata pakuhaji	3%	23%	53%	17%	3%
		Saya sangat puas dengan pelayanan di Taman wisata pakuhaji.	3%	40%	37%	13%	7%
2.	Loyalitas konsumen	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali	7%	20%	43%	27%	3%

No	Kategori	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		ke Taman wisata pakuhaji					
		Saya sangat merekomendasikan Taman wisata pakuhaji ke teman dan keluarga	10%	20%	40%	23%	7%
3.	keputusan berkunjung	saya sudah mencari informasi pada tempat wisata disekitar bandung dan saya memilih Taman wisata pakuhaji	7%	10%	53%	27%	3%
		Saya mengunjungi Taman wisata pakuhaji untuk memenuhi kebutuhan	3%	30%	43%	20%	3%
4.	Kepercayaan konsumen	Saya percaya dengan produk yang ada di Taman wisata pakuhaji memiliki kualitas yang baik	7%	20%	43%	23%	7%

Sumber : Hasi Penelitian Pendahuluan

Dapat dilihat hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa masalah terdapat pada keputsan berkunjung.

Keputusan Pembelian Konsumen atau dalam kontek ini bisa disebut keputusan berkunjung konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau menikmati sebuah jasa dalam hal ini adalah keputusan berkunjung. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang disediakanya, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan menurunnya pengunjung pada tempat Wisata Pakuhaji.

Peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain yang menyebabkan menurunnya pengunjung. Berikut ini adalah faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung pada tempat wisata paku haji :

Tabel 1.7
Penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung tempat wisata paku haji

NO	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk	Kualitas wahana yang ditawarkan sangat baik	10%	17%	47%	20%	7%
		Keragaman wahana yang ditawarkan sangat banyak jenisnya	7%	27%	30%	33%	3%
2	Harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	15%	29%	30%	23%	3%
3	Tempat	lokasi wisata sangat luas	10%	20%	40%	23%	7%
		Kenyamanan lokasi wisata paku haji baik	10%	33%	27%	27%	3%
4	Promosi	Promosi melalui internet/media sosial menarik	10%	20%	33%	20%	17%
		Wisata paku haji Melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat	10%	40%	30%	13%	7%
		Wisata paku haji melakukan Promosi Penjualan	10%	20%	40%	23%	7%
		Brosur yang diberikan menarik	7%	20%	43%	23%	7%
		Sering mengadakan suatu acara (event)	37%	23%	13%	17%	10%
		Promosi terlihat di jejaring sosial	6%	20%	50%	21%	3%

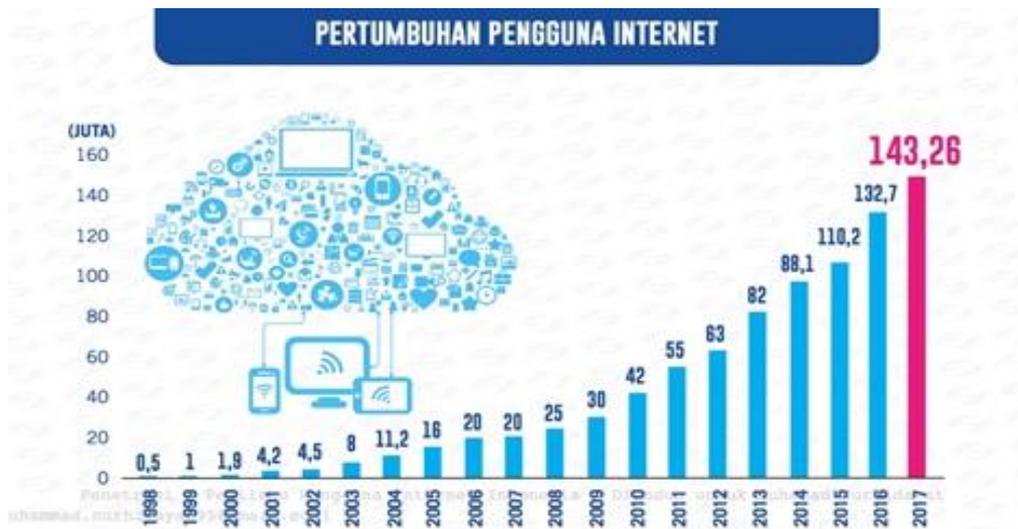
NO	Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
5	Proses	Kemudahan dalam proses pembelian tiket di paku haji	10%	30%	30%	23%	7%
6	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	10%	10%	50%	30%	0%
7	Bukti fisik	Bangunan dan Fasilitas (toilet, tempat parkir) baik	7%	13%	40%	30%	10%

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Pada Tabel 1.7 bahwa hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa persentase terendah adalah pada faktor Bukti fisik atau *Physical Evidence* yang kurang baik dan informasi melalui internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth*.

Informasi dari teman atau orang lain tersebut berupa ulasan, cerita pengalaman, atau komentar mengenai objek atau yang kita kenal dengan sebutan Word of Mouth dan dengan berkembangnya dunia teknologi calon wisatawan dapat mengakses serta mengetahui informasi dan ulasan positif atau negatif objek wisata melalui internet menggunakan media sehingga dinamakan *Electronic Word of Mouth* dan sepertinya informasi yang tersedia tampak tidak memuaskan bagi calon wisatawan, informasi yang ada tidak melihat faktor situasional pengunjung, karena berwisata ada yang direncanakan dan ada pula tanpa direncanakan.

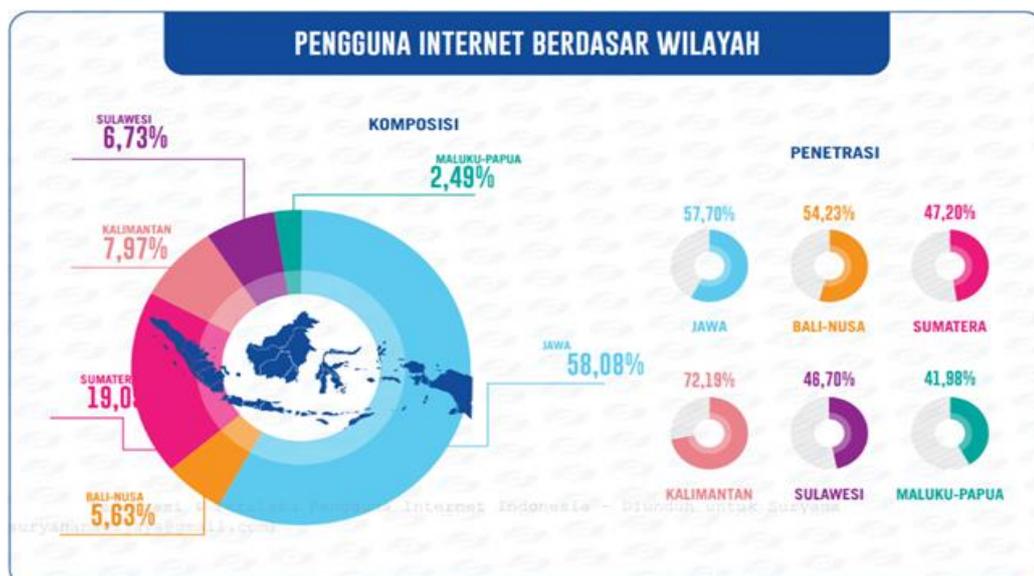
Banyak sekali *tempat wisata* yang melakukan promosi secara online kepada semua konsumen untuk menarik perhatian. Selain itu diperkuat oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat. Seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut :



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

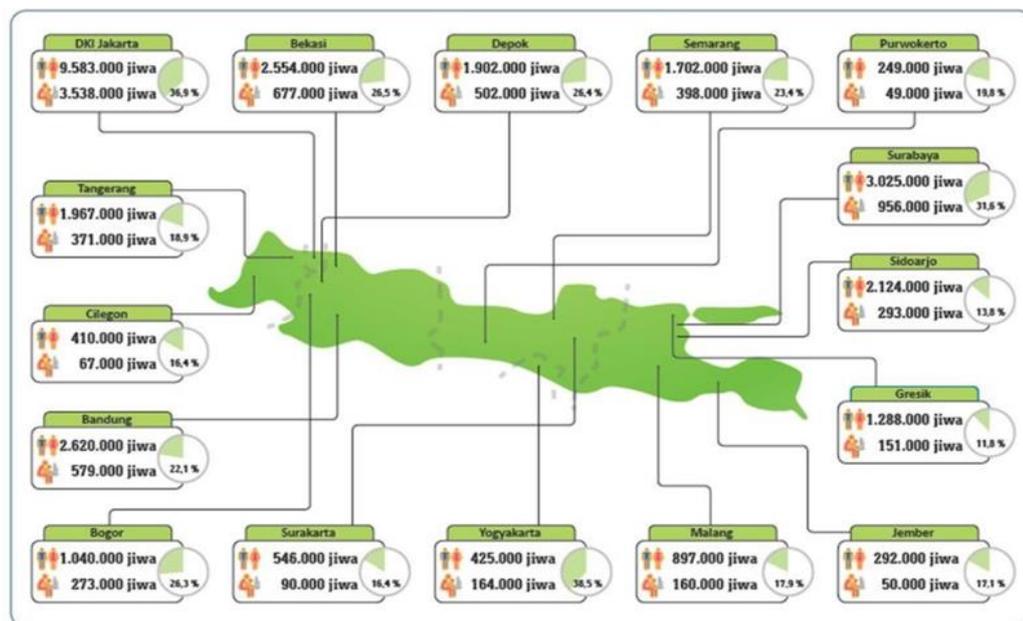
Meningkatnya penggunaan internet menciptakan suatu *trend* tertentu, mulai dari teknologi *smartphone* yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online*, Penggunaan internet ini tidak hanya terjadi pada cara belanja produk disitus *e – commerce*, tetapi juga terjadi pada dunia *service* atau jasa.



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan wilayah

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah adalah wilayah pulau Jawa yaitu 58,08% dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 143,26 juta pengguna internet berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.



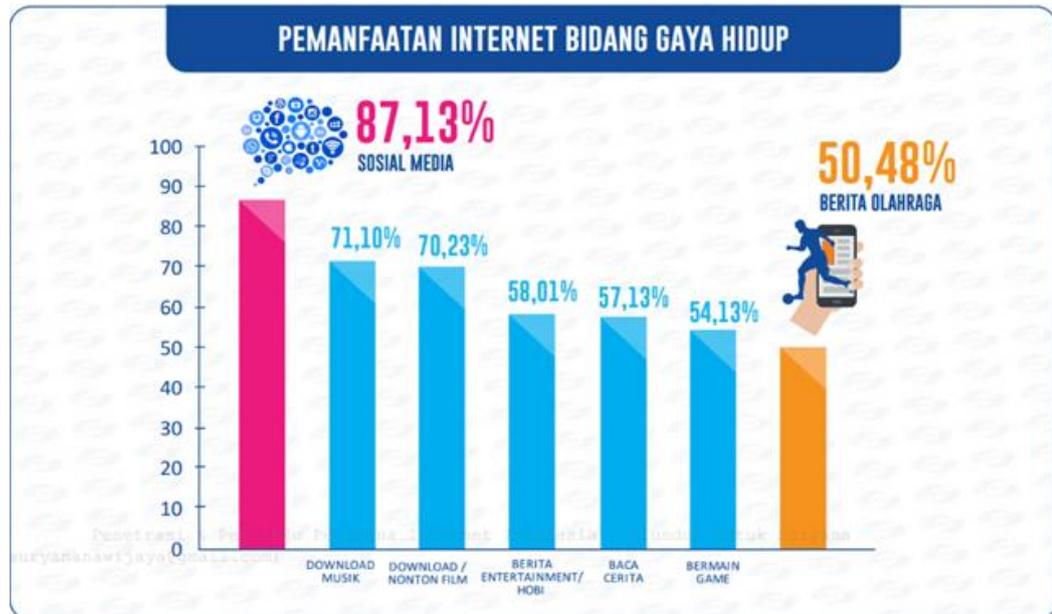
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Pulau Jawa

Dari gambar 1.3 diatas dapat dilihat adalah beberapa kota pengguna internet di pulau jawa dan pada provinsi jawa barat bandung merupakan pengguna internet terbanyak setelah Bekasi dan dapat di indikasikan bahwa bandung dan mungkin daerah di sekitarnya termasuk cimahi merupakan kota yang potensial jika dilakukan pemasaran melalui internet.

Persaingan yang meningkat pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya, setelah itu para konsumen mendapatkan

pengalaman dan memberikan respon atau penilaian terhadap tempat wisata tersebut. Seiring berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia penggunaan media sosial juga meningkat dan yang peningkatannya pesat dan potensial untuk dijadikan media promosi, alasannya adalah sebagai berikut :



Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet Di Wilayah Pulau Jawa

Dapat dilihat dari grafik di atas sebanyak 87,13% pengguna internet di Indonesia termasuk Bandung yang berjumlah 579.000 jiwa mengakses sosial media. Hal ini merupakan potensi yang dapat di jangkau oleh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Wisata Pakuhaji hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi di media sosialnya dan Pakuhaji mendapatkan pengikut yang sedikit di Instagram yang dimilikinya, dan jika dibandingkan dengan tempat wisata sejenis yang berada disekitarnya jumlah yang pengikut instagram tempat wisata pakuhaji jauh lebih sedikit, dengan data sebagai berikut ;

Tabel 1.8
Jumlah pengikut instagram beberapa tempat wisata sejenis

No	Nama Tempat Wisata	Jumlah Pengikut
1	Dusun Bambu	46.500
2	Farmhouse Susu Lembang	20.800
3	De'Ranch	2.798
4	Alam Wisata Cimahi	1.754
5	Wisata Pakuhaji	89

Sumber : Instagram 2018

Tabel diatas adalah jumlah pengikut Instagram dari beberapa tempat wisata sejenis yang berada di sekitar cimahi dan bandung dapat dilihat wisata pakuhaji memiliki jumlah pengikut terkecil yang berarti wisata Pakuhaji Cimahi masih lemah dalam *Electronic Word of Mouth* di Instagramnya.

Menurut Ali Hasan (2014:5) : “*social media marketing is the practice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis, forums and related web technologies*”. Untuk memanfaatkan pecinta merk atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media. Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orchestra public didunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi. Selain itu terbukti dalam jurnal penelitian yang dilakuakn oleh Ali Hasan dan Niken Widiati Setiyaningtyas (2015) bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung.

Selain *Electronic Word Of Mouth* yang mempengaruhi keputusan berkunjung *Physical Evidence* atau Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam industri jasa

wisata, mengelola *Physical Evidence* dengan mencoba menggunakan unsur yang tangible untuk memperkuat arti atau nilai pokok intangible merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml et al (2013:278). Dan dibuktikan juga oleh Rika Putri Ananda, Eeng Ahman dan Oce Riwanudin (2013) dalam jurnal penelitiannya bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Instagram dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Berkunjung di Tempat Wisata Pakuhaji Cimahi ”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke tempat Wisata alam Pakuhaji yang berada di Cimahi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Wisata Pakuhaji Cimahi sebagai berikut :

1. Persaingan Tempat Wisata di Jawa Barat terus meningkat setiap tahun.
2. Kota Cimahi mendapatkan kunjungan wisata yang paling sedikit dibandingkan kota lain di Jawa Barat

3. Wisata Pakuhaji Cimahi mendapat rating paling rendah dibandingkan dengan wisata sejenis di sekitarnya
4. Jumlah kunjungan ke wisata Pakuhaji Cimahi dalam kurun waktu lima tahun terakhir cenderung tidak stabil
5. Promosi yang dilakukan oleh tempat wisata Pakuhaji Cimahi melalui media sosial cenderung kurang menarik.
6. Fasilitas Fisik Tempat Wisata Pakuhaji Cimahi cenderung kurang baik.
7. Pengikut Instagram Pakuhaji Cimahi paling sedikit jika dibandingkan tempat wisata sejenis yang berada disekitarnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Electronic Word Of Mouth* Instagram tentang Wisata Pakuhaji Cimahi .
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Physical Evidence* (bukti fisik) Wisata Pakuhaji Cimahi
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Berkunjung konsumen di Wisata Pakuhaji Cimahi
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Instagram dan *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung konsumen di Wisata Pakuhaji Cimahi baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *Electronic Word Of Mouth* Instagram Wisata Pakuhaji Cimahi
2. Tanggapan konsumen mengenai *Physical Evidence* Wisata Pakuhaji Cimahi
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan berkunjung konsumen ke Wisata Pakuhaji Cimahi
4. Besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Instagram dan *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Wisata Pakuhaji Cimahi baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Kegunaan praktis bagi penulis ini adalah sebagai berikut :

- a. Agar penulis dapat mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* intagram pada tempat Wisata Pakuhaji Cimahi .
- b. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana seharusnya fasilitas dan sarana (*Physical Evidence*) pada tempat Wisata Pakuhaji Cimahi .
- c. Penelitian ini membantu penulis mengetahui bagaimana tingkat keputusan berkunjung di tempat Wisata Pakuhaji Cimahi

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu tempat wisata Pakuhaji Cimahi dalam mengatasi tingkat keputsan berkunjung konsumen.
- b. Penelitian ini menjadi tolak ukur tempat wiata Pakuhaji Cimahi dalam membangun fasilitas dan sarana (*Physical Evidence*).
- c. Hasil penelitian ini dapat membantu tempat wisata Pakuhaji Cimahi dalam melaksanakan pemasaran di internet atau dalam *Electronic Word of Mouth* Instagram.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sejenis.

- c. Penelitian ini diharap dapat membantu peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.