

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4 dan berdasarkan pembahasan yang sudah dibahas melalui analisis bab iv maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Motivasi wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Dapat disimpulkan jika indikator dan sampel masih dikatakan kurang untuk membuat variabel motivasi wisatawan berpengaruh, motivasi bisa bermakna luas dan seperti yang sudah dibahas di pembahasan bab iv bahwa wisatawan memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda-beda sehingga motivasi mereka sangat beragam sehingga variabel motivasi wisatawan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Bisa disimpulkan jika pengaruh dari ulasan dan komentar di media sosial bisa mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulau Pahawang, konsumen akan melihat ulasan dari teman, keluarga atau rekan lainnya dengan melihat dan akhirnya memunculkan sikap keingintahuan sehingga memunculkan tindakan melakukan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang berpengaruh dengan media sosial yang dipakai atau asal media sosial yang memuat ulasan tentang Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Dapat disimpulkan jika citra destinasi yang baik menjadikan destinasi Desa Wisata Pulau Pahawang menjadikannya destinasi favorit masyarakat, ditambah dengan pengaruh E-WoM yang berpengaruh positif yang pastinya memuat ulasan positif tentang wisata Desa Wisata Pulau Pahawang sehingga menambah citra destinasi dan mengundang wisatawan baru untuk berkunjung.

4. Daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Di hasil dan pembahasan di bab iv ditemukan jika motivasi wisatawan tidak berpengaruh serta daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan antar variabel, yang menunjukkan jika motivasi tidak berpengaruh disebabkan oleh keberagaman motivasi pada wisatawan dan variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian mungkin memiliki pengaruh yang cukup signifikan
5. Daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Dapat disimpulkan jika daya tarik tidak memoderasi hubungan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung, dan seperti yang sudah dibahas jika electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tidak memoderasi ini bisa disebabkan electronic word of mouth sudah memuat ulasan tentang daya tarik dan sudah diperlihatkan di media sosial sehingga variabel daya tarik tidak memoderasi.
6. Daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. Dapat disimpulkan jika daya tarik tidak memoderasi hubungan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, hal ini bisa disebabkan karena pengunjung melakukan kunjungan karena tertarik dengan kesan bahwa pahawang adalah wisata yang bagus sehingga daya tarik walaupun di pembahasan sebelumnya berpengaruh namun daya tarik tetap tidak memoderasi hubungan keduanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan maka peneliti akan memberikan saran yaitu :

1. Motivasi Wisatawan

Karena motivasi wisatawan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka saran peneliti adalah dorong wisatawan yang sudah datang untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga akan menarik

wisatawan lainnya untuk berkunjung, serta selalu memberikan kesan positif terhadap wisatawan agar citra destinasi semakin baik sehingga akan menumbuhkan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

2. *Electronic Word of Mouth*

Untuk pengelola dan pelaku wisata yang melakukan kegiatan bisnis di Pulau Pahawang seperti UMKM dan perusahaan Toor and Travel, diharapkan penelitian ini akan memberikan referensi kepada pelaku bisnis agar tetap aktif melakukan promosi di media sosial. Karena dari hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk berkunjung, jika pelaku usaha aktif mempromosikan Pulau Pahawang maka nantinya konsumen akan membagikan pengalaman mereka juga di media sosial mereka sehingga akan memunculkan minat untuk pembelian kembali. Serta disarankan agar selalu meningkatkan kolaborasi digital marketing dengan media sosial seperti instagram, tiktok, youtube. Dengan terus mengupload tentang keindahan Pulau Pahawang, keindahan alam bawah lautnya dan lain-lain karena bisa dilihat dari hasil penelitian jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif yang artinya kegiatan digital marketing harus gencar terus dilakukan dan harus tetap aktif mempromosikan Desa Wisata Pulau Pahawang ke khalayak publik dengan media sosial yang potensial seperti Instagram dan Tiktok karena dari hasil penelitian didapatkan jika pengunjung memang tertarik dengan ulasan dan postingan di media sosial.

3. *Citra Destinasi*

Harap terus menjaga citra destinasi, ini penting karena citra destinasi Pulau Pahawang juga menjadi faktor utama mengapa para pengunjung datang ke Pahawang. Citra destinasi yang harus dijaga ialah seperti menjaga kelestarian lingkungan, memperbaiki kualitas wisata, dan menambah acara yang menarik seperti acara adat, budaya, atau acara menghibur lainnya agar citra destinasi semakin menarik di mata calon konsumen. Dan diharapkan juga perusahaan travel melakukan inovasi menarik dengan menawarkan paket wisata yang unik seperti contohnya menawarkan paket wisata dengan merasakan menjadi nelayan lokal, mulai dari menjaring ikan, memasak hasil tangkapan dan kegiatan lainnya. Sehingga daya tarik dan citra destinasi yang unik dari wisata pulau pahawang akan semakin meningkat dan akan menarik pengunjung yang jauh lebih besar.

4. Daya Tarik Destinasi

Karena dari hasil penelitian jika daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan antar variabel x dan variabel y maka peneliti menyankan agar penelitian berikutnya melakukan evaluasi penelitian tentang variabel ini dan mungkin menambahkan variabel baru yang berperan bagus untuk bisa memoderasi agar bisa menjadi bidang keilmuan berikutnya. Dan untuk wisata pulau Pahawang diharapkan untuk terus menambahkan daya tarik yang menarik agar bisa menarik pengunjung berikutnya, Pulau Pahawang memiliki keindahan alam serta keindahan terumbu karang dengan biota laut yang menarik dan dengan keunggulan itu diharapkan pengelola Pulau Pahawang memperhatikan keunggulan itu guna ditingkatkan agar dapat menarik konsumen baru.

