

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai variabel promosi di Instagram (X1), dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi di Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.
3. Promosi di Instagram dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada pihak pengelola pariwisata Puncak Mas maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pengelola Pariwisata Puncak Mas

1. Pihak pengelola harus terus memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi sekaligus memberikan informasi ke konsumen sehingga menjaga hubungan baik dengan konsumen serta calon konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan tidak tersaingi dengan kompetitor sejenis.
2. Pihak pengelola harus terus memanfaatkan dan menciptakan *word of mouth* positif yang dilakukan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variable promosi di Instagram, dan *word of mouth* sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan keputusan berkunjung misalnya bauran jasa, citra destinasi dan dapat menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.