

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah didapat dan diolah kembali, maka hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata pantai Membalong, Belitung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara deskriptif didapatkan gambaran mengenai *social media marketing* adalah tinggi, artinya dimensi yang ada pada variabel *social media marketing* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,11. Gambaran pada variabel *electronic word of mouth* adalah tinggi, artinya dimensi yang berada pada variabel *electronic word of mouth* berkategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,02, dan keputusan berkunjung dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 4,15.
2. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  12,911 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,962 dengan signifikansi 0,00. Hal ini menunjukkan *social media marketing* berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan.
3. Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  11,251 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,962 dengan signifikansi 0,00.

Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan.

4. Variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 661,330 lebih besar dari  $f_{tabel}$  3,04 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan supaya bisa dijasikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini bisa dilanjutkan kembali dengan objek penelitian yang lain serta dengan item yang berbeda untuk pertanyaan pada kuesioner dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Untuk peneliti selanjutnya bisa dimanfaatkan untuk bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa lebih mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung lebih dalam lagi terutama faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti atribut wisata, citra destinasi, fasilitas, lokasi dan faktor lainnya yang mungkin bisa dilakukan dalam penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa/mahasiswi manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

2. Saran yang ditujukan untuk Pengelola Objek Wisata

- a. Objek wisata bahari harus memperhatikan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, karena memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan pantai Membalong, agar semakin banyak wisatawan yang tertarik dan ingin lebih mengetahui potensi wisata di daerah Membalong, Belitung.
- b. Untuk pantai Penyabong dan Batu Lubang, disarankan agar tersedianya gazebo, ataupun pondok yang bisa dijadikan tempat istirahat ataupun tempat berteduh apabila terjadi hujan. Disarankan juga tersedianya lahan khusus parkir motor dan mobil sehingga kendaraan yang terparkir akan lebih tertata dengan rapi.
- c. Jalanan yang digunakan untuk menempuh kawasan wisata pantai Membalong masih terdapat lubang-lubang yang bisa membahayakan pengunjung, sehingga ada baiknya apabila diperbaiki untuk menambah kenyamanan para pengunjung.