

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 120 buah di kota Padang, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh dari promosi di media sosial instagram yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Padang terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Padang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial instagram terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan di tempat wisata di kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga memberikan implikasi kepada pemerintah dan dinas pariwisata kota Padang dalam upaya peningkatan pariwisata kota Padang kedepannya, yaitu

1. Diharapkan dinas pariwisata kota Padang selalu gencar dan meningkatkan promosi di media sosial instagram yang telah dilakukan sebelumnya. Karena dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat dijadikan bukti bahwa promosi di media sosial sangat penting untuk dilakukan.
2. Diharapkan dinas pariwisata kota Padang juga meningkatkan kualitas tempat wisata dengan meningkatkan infrastruktur dan fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk wisatawan yang berkunjung agar membuat para wisatawan mempunyai momen indah saat berada di tempat wisata kota Padang sehingga mereka dapat membagikan momen bahagia tersebut kepada orang lain yang melihat akun instagram mereka atau mereka dapat memberikan komentar positif terhadap tempat wisata di kota Padang. Hal tersebut juga terbukti dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Berdasarkan analisis deskripsi tentang variabel promosi di media sosial terlihat bahwa wisatawan banyak menggunakan media sosial untuk melihat tempat wisata yang sering dikunjungi oleh orang lain dan untuk melihat apa yang bisa dilakukan sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pengelola pariwisata kota Padang untuk mengunggah foto-foto pariwisata kota padang dengan gambar yang membuat wisatawan tertarik untuk datang agar wisata kota Padang menjadi ramai dikunjungi dan mengunggah foto-foto tentang apa saja yang bisa

dilakukan atau yang bisa dinikmati oleh wisatawan saat mengunjungi tempat wisata di kota Padang.

4. Berdasarkan analisis deskripsi variabel *electronic word of mouth* terlihat bahwa wisatawan banyak menggunakan ulasan *online* perjalanan orang lain untuk membuat mereka yakin akan pilihan mereka dan untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan perjalanan. Dari hasil di atas diharapkan pengelola akun pariwisata padang untuk lebih memperhatikan komentar-komentar orang lain terhadap wisatawan di kota Padang. Karna dari hasil penelitian ulasan *online* tersebut berpengaruh sangat besar untuk membuat mereka yakin terhadap pilihan mereka dan untuk mendapatkan informasi. Jadi jika terdapat komentar negatif dari ulasan *online* orang lain tersebut diharapkan pengelola pariwisata segera membenahi dan memperbaiki kekurangan yang telah disampaikan lewat komentar dan ulasan *online* para wisatawan tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya 120 orang saja dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah dan pekerjaan. Penelitian ini belum mencangkup seluruh pendapat dari wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di kota Padang. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti, oleh karena itu banyak dari responden yang didapat berasal dari wisatawan lokal atau berasal dari daerah padang.

2. Dalam penelitian ini kuesioner hanya diberikan kepada wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke tempat wisata di kota Padang, sehingga peneliti tidak mengetahui pendapat dari wisatawan yang belum pernah melakukan kunjungan ke tempat wisata di kota Padang.
3. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Kemungkinan ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti menggunakan variabel yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung atau dapat memperluas sampel yang diteliti agar lebih banyak cangkupan yang didapat. Variabel lain tersebut seperti variabel fasilitas, harga, brand image, keputusan berkunjung ulang, budaya, dll.
2. Dari hasil penelitian variabel promosi di media sosial terlihat bahwa sangat sedikit wisatawan menggunakan tanda *hashtag* (#) untuk mencari tempat wisata yang ingin dikunjungi. Diharapkan bagi pengelola pariwisata untuk lebih gencar memberitahukan kepada wisatawan yang ingin berkunjung atau mencari informasi tentang pariwisata kota Padang agar menggunakan tanda

hashtag (#) yang akan membuat mereka lebih mudah dalam melakukan pencarian informasi.

3. Dari hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* terlihat bahwa masih sedikit dari para wisatawan yang menggunakan ulasan *online* perjalanan orang lain untuk berkonsultasi di dalamnya. Diharapkan kepada pengelola akun pariwisata kota Padang untuk lebih aktif dalam merespon komentar-komentar yang diberikan orang lain agar membuat mereka ingin untuk bertanya-tanya dan membuat mereka bisa aktif dalam mencari informasi serta bisa memberikan saran untuk pariwisata kota Padang.
4. Bagi dinas pariwisata kota Padang, diharapkan bisa menggunakan cara lain untuk mempromosikan pariwisata kota Padang. Misalnya dengan menggunakan brand ambassador. Dengan penggunaan brand ambassador seorang artis terkenal atau seseorang yang cukup berpengaruh di Indonesia, maka dapat membujuk para calon wisatawan lain untuk berkunjung ke tempat wisata di kota Padang. Bahkan bukan hanya wisatawan lokal yang akan tertarik, tetapi wisatawan nonlokal bahkan wisatawan asing juga akan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di kota Padang.