

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. E-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Istana Baso Pagaruyung. Ini menyatakan bahwa informasi, ulasan, serta pengalaman wisatawan yang disampaikan melalui media digital dan media sosial mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.
2. E-WOM (*electronic word of mouth*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Istana Baso Pagaruyung. Penyebaran informasi melalui media elektronik belum mampu membentuk persepsi positif secara signifikan terhadap destinasi wisata.
3. E-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong niat berkunjung kembali ke Istana Baso Pagaruyung, meskipun pengaruhnya masih tergantung pada kualitas dan relevansi informasi yang tersedia di media sosial.
4. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Istana Baso Pagaruyung. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap citra suatu destinasi, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan selama berkunjung.
5. Citra destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Istana Baso Pagaruyung. Hal ini berarti persepsi

wisatawan terhadap citra suatu destinasi belum cukup mendorong mereka untuk memutuskan melakukan kunjungan ulang.

6. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Istana Baso Pagaruyung. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk kembali ke destinasi tersebut.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola Istana Baso Pagaruyung. Pengelola dapat memanfaatkan E-WOM secara optimal untuk membentuk citra destinasi yang positif, misalnya dengan meningkatkan kualitas informasi, foto, ulasan, dan testimoni wisatawan di media sosial dan platform digital. Meskipun E-WOM belum berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, informasi yang relevan dan informatif tetap dapat mendorong niat berkunjung kembali, sehingga pengelola perlu fokus pada penyajian konten yang akurat dan menarik untuk meningkatkan keputusan kunjungan ulang. Selain itu, citra destinasi terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga penting bagi pengelola untuk menjaga citra yang positif melalui kualitas fasilitas, pelayanan, dan pengalaman wisata yang menyenangkan. Namun, karena citra destinasi tidak secara langsung memengaruhi niat berkunjung kembali, pengelola harus

mempertimbangkan strategi lain, seperti peningkatan kepuasan wisatawan secara keseluruhan, agar pengunjung terdorong kembali ke destinasi.

## 2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM dan citra destinasi memiliki peran berbeda dalam membentuk kepuasan dan niat berkunjung kembali. E-WOM lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan niat melalui informasi digital, sedangkan citra destinasi berpengaruh pada pengalaman nyata wisatawan yang memengaruhi kepuasan. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat berkunjung ulang, seperti kualitas pelayanan, pengalaman wisata, atau interaksi sosial selama kunjungan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan hanya pada pengunjung Istana Baso Pagaruyung sehingga hasil studi mungkin dapat diterapkan secara luas ke destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda
2. Nilai *R square* yang dimiliki penelitian tergolong lemah, sehingga kemungkinan masih ada variabel lain yang bisa dimasukkan pada penelitian yang akan datang

## **5.4 Saran**

### **5.4.1 Bagi Pengelola Wisata**

Pengelola Istana Baso Pagaruyung sebaiknya memanfaatkan E-WOM dengan menyajikan informasi, ulasan, dan pengalaman wisatawan yang jelas, menarik, dan akurat di media sosial serta platform digital untuk membentuk citra destinasi yang positif. Peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, dan pengalaman wisata penting untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, karena kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong niat berkunjung kembali. Selain itu, informasi digital harus relevan dan lengkap, misalnya melalui konten interaktif atau testimoni, agar wisatawan lebih mudah memutuskan untuk kembali. Menjaga reputasi dan citra positif destinasi tetap menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

### **5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mendatang dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung kembali, seperti kualitas pelayanan, pengalaman wisata, interaksi sosial, atau faktor promosi destinasi. Penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, misalnya observasi langsung atau wawancara mendalam, juga dapat membantu mengurangi bias subjektif dari responden