

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada pengunjung Desa Wisata Alamendah yang mengikuti akun sosial media Desa Wisata Alamendah mengenai Pemasaran Sosial Media dan Citra Desa Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif
  - a. Hasil analisis deskriptif variabel pemasaran sosial media menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran sosial media yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Alamendah termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 85.7%. Dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah dimensi *Trendiness*, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling rendah merupakan dimensi *Customization*.
  - b. Hasil analisis deskriptif variabel citra destinasi menunjukkan bahwa pengelolaan citra Desa Wisata Alamendah saat ini termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 88,5%. Dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah dimensi *affective image*, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling rendah merupakan dimensi *unique image*.
  - c. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 91,1%. Dimensi yang memiliki persentase rata-rata tertinggi adalah dimensi pemilihan waktu kunjungan, sedangkan dimensi yang memiliki persentase paling rendah merupakan dimensi pemilihan jumlah kunjungan.
2. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Sosial Media ( $X_1$ ) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan

Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka rumusan masalah pertama terjawab dan  $H_{a1}$  diterima.

3. Hasil Uji Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi ( $X_2$ ) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka rumusan masalah kedua terjawab dan  $H_{a2}$  diterima.
4. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Sosial Media ( $X_1$ ) dan variabel Citra ( $X_2$ ) berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka rumusan masalah ketiga terjawab dan  $H_{a3}$  diterima. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.485 yang artinya keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah dipengaruhi oleh pemasaran sosial media dan citra destinasi sebesar 48,5%, sedangkan 51,5% lainnya merupakan faktor di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengelolaan Desa Wisata Alamendah maupun desa wisata lainnya. Berikut merupakan pemaparan saran dari peneliti:

1. Bagi Pengelola Desa Wisata Alamendah

Pada variabel pemasaran sosial media, dimensi yang perlu ditingkatkan oleh pengelola Desa Wisata Alamendah adalah dimensi *customization* yang di mana dimensi tersebut memperoleh nilai yang paling rendah. Dengan demikian, Desa Wisata Alamendah perlu membuat konten yang lebih disesuaikan dengan keinginan konsumennya. Pada variabel citra desa wisata, dimensi yang perlu ditingkatkan adalah dimensi *unique image*, Oleh karena itu, pengelola perlu memperbaiki dimensi tersebut dengan menunjukkan keunikan Desa Wisata Alamendah yang hanya bisa ditemukan di Desa Alamendah sehingga menjadi nilai pembeda dengan Desa Wisata lainnya. Pada variabel keputusan berkunjung, dimensi yang masih memiliki nilai rendah adalah dimensi pemilihan

jumlah kunjungan. Berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh, frekuensi berkunjung mayoritas responden adalah satu kali. Oleh karena itu penting untuk dikembangkan aktivitas atau paket wisata baru oleh pengelola Desa Wisata Alamendah agar meningkatnya tingkat kunjungan maupun kunjungan kembali ke Desa Wisata Alamendah. Secara keseluruhan, Pemasaran sosial media, citra desa wisata, dan keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah sudah dalam kategori yang sangat baik. Sehingga perlu dipertahankan dan beberapa dimensi perlu dimaksimalkan agar mampu mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu membantu peneliti selanjutnya untuk menjadi referensi dalam penelitian terbaru. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan uji analisis dengan jalur yang berbeda dengan penelitian ini agar mampu dilihat bagaimana pengaruh antara variabel pemasaran sosial media, variabel citra destinasi, dan keputusan berkunjung dengan jalur yang berbeda.