

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi Wisata Alam Sirah Pemali, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Aspek seperti keunikan atraksi, kenyamanan lingkungan, dan aksesibilitas yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung.
2. *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Informasi, ulasan, serta pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya yang disebarluaskan melalui media sosial memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang. Hal ini menunjukkan bahwa peran media digital dalam membentuk opini publik sangat krusial.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memilih Wisata Alam Sirah Pemali sebagai tujuan kunjungan. Kualitas pelayanan bisa saja tetap memengaruhi *e-wom* dan *Destination image* secara tidak langsung. Pengalaman pelayanan yang memuaskan mungkin tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi berkontribusi pada munculnya ulasan

positif dan pembentukan citra destinasi yang baik, yang justru menjadi faktor dominan dalam keputusan berkunjung. Dengan demikian, pelayanan tetap memiliki nilai strategis sebagai faktor pendorong tidak langsung melalui penguatan dua variabel yang terbukti signifikan tersebut.

4. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau atau menarik perhatian calon pengunjung secara efektif. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini tidak menutup peran tidak langsungnya dalam membentuk *e-wom* dan *destination image*. *E-wom* dan *Destination image* yang terbentuk dari pengalaman wisatawan sebelumnya justru lebih kuat memengaruhi keputusan berkunjung. Artinya, strategi *digital marketing* yang belum optimal tidak mampu mendorong keputusan langsung, namun tetap penting sebagai sarana pendukung untuk memperkuat persepsi dan penyebaran informasi positif dari wisatawan.
5. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Meskipun fasilitas telah disediakan, keberadaannya sudah cukup kuat untuk memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi ini. Fasilitas tetap memegang peranan penting sebagai pendukung dalam membentuk *Destination image* dan memperkuat *e-wom*. Fasilitas yang bersih, aman, dan memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya menciptakan persepsi positif terhadap destinasi

(*destination image*). Selain itu, pengalaman positif selama berada di destinasi juga mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara sukarela melalui media sosial maupun dari *e-wom*. Dengan demikian, fasilitas berkontribusi secara langsung dalam membangun reputasi destinasi dan memengaruhi calon wisatawan melalui citra yang terbentuk serta informasi yang beredar secara digital.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Wisata Alam Sirih Pemali disarankan untuk terus memperkuat citra destinasi melalui pengelolaan yang baik terhadap atraksi wisata, kebersihan, keamanan, dan promosi visual yang menggambarkan keunggulan destinasi secara positif.
2. Pemanfaatan *e-wom* perlu dioptimalkan dengan mendorong pengunjung memberikan ulasan dan testimoni positif di platform digital. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye interaktif atau pemberian insentif sederhana seperti hadiah atau pengakuan sosial.
3. Meskipun kualitas pelayanan belum terbukti signifikan, pengelola tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas SDM, terutama dalam aspek keramahan, informasi, dan kenyamanan layanan, guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan bisa saja tetap memengaruhi *e-wom* dan *Destination image* secara tidak langsung. Pengalaman pelayanan yang memuaskan mungkin tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi berkontribusi pada munculnya ulasan

positif dan pembentukan citra destinasi yang baik, yang justru menjadi faktor dominan dalam keputusan berkunjung. Dengan demikian, pelayanan tetap memiliki nilai strategis sebagai faktor pendorong tidak langsung melalui penguatan dua variabel yang terbukti signifikan tersebut

4. Strategi *digital marketing* perlu dievaluasi dan diperbaiki. Pengelola dapat mempertimbangkan penggunaan konten visual yang lebih menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penjadwalan konten yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini tidak menutup peran tidak langsungnya dalam membentuk *e-wom* dan *destination image*. *E-wom* dan *Destination image* yang terbentuk dari pengalaman wisatawan sebelumnya justru lebih kuat memengaruhi keputusan berkunjung Artinya, strategi *digital marketing* yang belum optimal tidak mampu mendorong keputusan langsung, namun tetap penting sebagai sarana pendukung untuk memperkuat persepsi dan penyebaran informasi positif dari wisatawan.
5. Perbaikan dan inovasi terhadap fasilitas tetap perlu dilakukan agar mampu menciptakan pengalaman yang membekas dan menjadi pembeda dari destinasi wisata lainnya. Pengelola juga perlu memastikan bahwa fasilitas yang ada selalu dalam kondisi baik dan terawat.
6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, aksesibilitas, atau promosi luring, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai keputusan berkunjung wisatawan.