

## **BAB V**

### **PENUTUP DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Mediasi di Pantai Carocok Painan Pesisir Selatan”. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 orang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. .Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Carocok Painan.
2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi pada wisatawan Pantai Carocok Painan.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Carocok Painan.
4. Word Of Mouth berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai mediasi pada wisatawan Pantai Carocok Painan.

#### **A. Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan yang berada dipantai carocok painan dalam kurun waktu,sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh wisatawan yang berkunjung di waktu atau musim yang berbeda

2. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengandalkan laporan langsung dari responden. Terkadang pendekatan ini membuat responden memberikan jawaban tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini berfokus pada satu variabel independen, yaitu word of mouth. Satu variabel mediasi yaitu citra destinasi, dan satu variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Terdapat banyak faktor lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung namun tidak cukup dalam penelitian ini.

### C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan tersebut, saran yang bisa penulis berikan terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengelola Objek Wisata pantai carocok Painan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola objek wisata Pantai Carocok Painan untuk senantiasa meningkatkan kualitas fasilitas dan menjaga kebersihan lingkungan pantai melalui perawatan rutin terhadap toilet umum, area parkir, gazebo, serta jalur pejalan kaki. Pengelola juga perlu mengoptimalkan promosi berbasis word of mouth dengan mendorong wisatawan membagikan pengalaman positif melalui media sosial dan ulasan daring, misalnya dengan memberikan insentif berupa potongan harga. Selain itu, pengelola dapat mengembangkan atraksi dan kegiatan pendukung seperti festival budaya, lomba atau pertunjukan musik lokal guna menciptakan pengalaman unik bagi

wisatawan. Pemberdayaan masyarakat setempat juga penting dilakukan melalui keterlibatan mereka dalam penyediaan jasa pemandu wisata, kuliner khas, dan kerajinan tangan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung sekaligus perekonomian warga. Terakhir, aksesibilitas dan informasi wisata perlu diperkuat dengan menyediakan papan petunjuk yang jelas, informasi tarif dan fasilitas yang lengkap, serta platform digital resmi yang memuat informasi terkini untuk memudahkan perencanaan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Temuan penelitian dapat menjadi panduan atau rujukan terkait pembahasan yang sesuai dengan topik penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini hanya difokuskan pada wisatawan pantai carocok painan.

Penelitian selanjutnya bisa mengambil responden dari daerah-daerah lain, dengan jumlah populasi dan sampel lebih besar dan beragam sehingga temuan dari penelitian tersebut dapat digeneralisasikan.

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel independent yang berbeda dengan variabel penelitian ini, sehingga dapat mengetahui pengaruh variabel independent lainnya terhadap variabel dependen atau mediasi dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Dunaedi, *perencanaan pengembangan kawasan pesisir*, Jurnal Teknologi Lingkungan, Vol. 3, No. 3, Tahun 2002, hal. 225
- Afriadi, R. (2021). Analisis Daya Tarik Wisata Pantai Carocok Painan. Jurnal Pariwisata Nusantara, 3(2), 45–56.
- Ahmad, A. B. *Citra Destinasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi untuk Berkunjung Kembali Sebagai Destinasi Pariwisata*. (pariwisata sulawesi selatan), Sosiohumaniora, Vol. 20, hal. 3, Tahun. 2018, hal. 207.
- Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut Word of mouth Marketing, (Yogyakarta: Media Presindo, 2013).
- Andrew stefano, *Pengembangan perencanaan kawasan pesisir pantai planning the theveloment of coastal areas*, Buletin loupe, Vol. 13, No. 2, Tahun 2016, Hal. 68
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesisir Selatan. *Statistik Daerah Kabupaten Pesisir Selatan 2024*. (Painan: BPS, 2024)
- Bambang Sunaryo, *kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia*, (Yogyakarta : Gava Media), 2013, hal.150
- Binus Accounting, “Memahami Koefisien Jalur (Path Coeffisients) Dalam Smart PLS,” 2016, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-jalur-path-coefficients-dalamsmart-pls/>.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen Edisi Pertama*. Jakarta: BPFE, 2012.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan, *Profil Objek Wisata Unggulan Kabupaten Pesisir Selatan painan* : Dinas Pariwisata, 2024
- Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir selatan. Laporan Tahunan Pengembangan Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan 2024 painan : Dinas Pariwisata, 2024.
- Edri sulta, *pengarh citra destinasi terhadap keuputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan*, Tahun 2017, Hal 2
- Eva Dwi Setiyowati, “Pengaruh Iklan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRISYARIAH Cabang Semarang” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, Salatiga, 2017).

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Henry Assael, *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, (Salemba Empat/Prentice Hall, 1998)
- Huryati, N.(2015). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit andi: Yogyakarta, hal.105.
- Huryati, S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Alam. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19(2), 100-110
- Imam Ghozali and Hengki Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*, 2nd ed. (Semarang: Badan Penerbit - Undip, 2015).
- J.F Hair, Jr, “Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition,” 2010.
- Joseph Franklin Hair, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet,” *The Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011): 139–51,
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (2018). "Daftar 100 Desa Terbaik Tahun 2018" tanggal 2019-10-30. Diakses tanggal 30-10-2019.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks,2007)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), Tahun 2008.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,Edisi 13, Jakarta, Tahun. 2009, Hal. 150.
- Mahfud Solihin and Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013).
- Mellyna Eka Yan Fitri, “Pengolahan Data Sosial Menggunakan SEM-PLS,” 2023.

- Philip kotler dan kelvin lane keller, *Marketing Management*. Edisi ke-15. (Harlow: Pearson Education, 2016), Hal. 191.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. Dr. Ir. Sutopo, 2nd ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019)
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ria Murdani dan lidya ,artha, "Fasilitas, Lokasi dan daya tarik wisata pada minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata pantai Carocok Painan," *Nawasena : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 2 No. 1(2023 )
- Ringle et al., "Model Fit (Fit Measures in SmartPLS)," *Smartpls.com*, 2024, <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>. (Diakses pada 25 Juni 2024)
- Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran* untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, (Kupang: PT. Refika Aditama, 2014), h. 122
- Salman, D. (2017). Citra Destinasi dan Implikasinya terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Kasus di Sulawesi Selatan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 100-110
- Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 56.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2014),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Kelas pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta), tahun 2010, hal 93.
- Sumardi, S., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pariwisata*
- Sumardy, *The Power Of Word of mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Widya silvana, *pengelolaan pengembangan destinasi wisata berkelanjutan pada objek wisata pantai carocok painan*, *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik*, Vol. 2, No. 3, Tahun 2020, Hal 48-58

Yosandi Yulius, Dyah Dwi Marlina, and Abdullah Muksin, “Peran Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Mediasi Dalam Meningkatkan Komitmen Organisasi,” *IkraithHumaniora* 7, no. 3 (2023): 321–28, <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>.

