

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Gambaran tentang variabel fasilitas, kualitas pelayanan, media sosial, kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang adalah dalam kategori “baik”.
- 5.1.2 Variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).
- 5.1.3 Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).
- 5.1.4 Variabel media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).
- 5.1.5 Variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z).
- 5.1.6 Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z).
- 5.1.7 Variabel media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan (Z).
- 5.1.8 Variabel kepuasan wisatawan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y).
- 5.1.9 Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh Fasilitas (X1) terhadap minat Kunjung ulang (Y).

- 5.1.10 Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y).
- 5.1.11 Kepuasan wisatawan (Z) memediasi pengaruh media sosial (X3) terhadap minat Kunjung ulang (Y).
- 5.1.12 Variabel Fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), media sosial (X3) dan Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 95% terhadap minat kunjung ulang (Y). Sementara Variabel Fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2), media sosial (X3) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 94% terhadap Kepuasan wisatawan (Z).

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 5.2.1 Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan pelayanan pariwisata dengan menerapkan strategi-strategi seperti pelatihan bagi para pelaku usaha ataupun para pemilik kapal di sekitaran taman wisata agar dapat lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan.serta pemerintah harus juga memperbaiki akses-akses maupun kebutuhan-kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata
- 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang untuk lebih memperkuat hasil analisis penelitian serta menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat atau

menambahkan indikator lain yang sekiranya masih relevan dengan hipotesis dengan tema penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-Buku :

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A.Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan ANDI
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, H.I & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro
- Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. 2016. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Jayaprakash, K., & Mythili, B. (2017). *Tourist Satisfaction Level on Destination Facilities in The*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New York : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Selemba Empat
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Parawisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

#### **Jurnal-jurnal :**

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate*. *Jurnal Penelitian Humano*, 7(2), 135
- Azman H.A, dan Elsandra Y. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi*. *Jurnal AMAR Vol. 4(1)*, 2020
- Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media

- Chaffey, D & Ellis Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Praticce (6th Ed)*. New York : Pearson Education
- Chaohui,Wang.Lin,lu. & Qiaoyun,Xia (2012), *Impact of Tourists'Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists .National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742–754.
- Devile, E. & Kastenholtz, E., 2018. *Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), pp. 1-21.
- Fandiyanto, Randika dan Kurniawan, Ratih Endriyasari. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”* Vol. 7 Nomor 1 Maret
- Fariska Ayu Zulfiana, Nur Hidayati dan Ita Athia. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)*. Malang : Universitas Islam Malang
- Farida, L. D. (2016). *Pengukuran User Experience Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website Pariwisata Di Asia Tenggara)*. Semnasteknomedia Online, 4(1), 1-3
- Hidayah, Nurul dan Esfandari, Diah Agung. 2019. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*. Bandung : Universitas Telkom.
- Kurniawan, Dara. 2015. *Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lau, Gale dan Lee, S. 1999. *Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, vol 4, pp. 341-70.
- Lustyani, Regita Imelda. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Madubun Reynaldo, Yosevita.Th Latupapua. 2021. *Potential Attraction and Development Strategy Of Baer Island as A Natural Tourism Object In Dullah Laut Village, Tual City*. Ambon : Universitas Pattimura
- Matondang, Zulkifli. (2009). *Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED.6 (1), 87-97.

- Mufariq, Muhammad Faisal. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Nasrullah, Rulli, 2017. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Parulian, Roma Yuli. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun)*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Restanti, Fenny Arti. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* . edisi pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sayangbatti D.S dan Baiquni. M. 2013. *Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu*. Jurnal Nasional Pariwisata. Volume 5 (2):
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sandra, Noni. 2020. *Pengaruh Endorsment, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Um Metro)*. Lampung : Universitas Muhammdiyah Metro.
- Suhardi, D., & Irmayanti, I. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3(1), 53-62.

**Website :**

[Situs Resmi Kompas : https://compas.co.id](https://compas.co.id).

Situs Resmi Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 - 2021.  
<https://apjii.or.id>.

Situs Resmi Media Kompas Indonesia : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>.

Situs Resmi Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020 – 2021.  
<https://www.beritasatu.com>.