

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penjelasan dan perincian di atas yang disusun oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau, memfokuskan pada lima variabel yaitu: *perceived value*, *destination image*, *social media marketing*, *tourist motivation*, dan *visit intention*.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *perceived value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan *perceived value* destinasi wisata mampu meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung, *perceived value* disini bisa berupa kualitas pelayanan, dan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan. Selanjutnya *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist motivation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung atau mengetahui lebih lanjut tentang Taman Bunga Impian Okura. *Social media marketing* mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan, dalam hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sebagai fasilitas promosi dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan menumbuhkan rasa keingintahuan, yang berujung kepada intensi berkunjung ke destinasi wisata. *Tourist motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini membuktikan motivasi akan mempengaruhi intensi berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. *Perceived value*

berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan, hal ini membuktikan bahwa nilai atau manfaat yang akan didapatkan wisatawan akan mempengaruhi *visit intention* dengan melalui *tourist motivation*.

*Destination image* berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau, didapatkan implikasi teoritis dan implikasi praktis dari penelitian ini:

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *tourist motivation* terhadap *visit intention* pada wisata Taman Bunga Impian Okura. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *destination image* mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *tourist motivation* mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan *perceived value* berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan

*destination image* berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan *social media marketing* berpengaruh terhadap *visit intention* melalui *tourist motivation* secara positif dan signifikan. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya peneliti yang tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung bisa menggunakan faktor faktor lain yang masih memiliki hubungan dan keterkaitan tentang signifikansi positif terhadap intensi berkunjung wisatawan.

## **2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan baru dan memberikan sumbangsih terhadap ranah penelitian *visit intention* dengan memperhatikan aspek relevansi.

Pada kuesioner variabel pertama *perceived value* rata-rata indikator memiliki respon positif sehingga bisa dikatakan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi wisata adalah baik, dan juga pengalamana serta nilai yang didapatkan wisatawan juga mendapatkan respon positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangain *value* dari suatu destinasi wisata perlu dilakukan dengan arah yang positif dan serius, sehingga wisatawan yang akan dan telah berkunjung merasa puas akan nilai yang diberikan oleh destinasi wisata Tetapi terdapat respon negatif yang cukup banyak terhadap indikator pengalaman yang diberikan, dalam hal ini pengelola harus

memperbaiki pelayanan dan mungkin juga infrastruktur demi memberikan pelayanan yang mumpuni .

Pada variabel ke dua *destination image* rata-rata respon positif juga diberikan oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa membangun citra destinasi yang baik akan mempengaruhi motivasi wisatawan dan akan menjadi intensi dalam berkunjung ke destinasi wisata, namun pengelola perlu memperhatikan faktor infrastruktur dan pelayanan yang mana menjadi sangat riskan terhadap citra destinasi pariwisata. Terdapat juga indikator dengan respon negatif yang cukup banyak, yaitu tentang akses terhadap infrastruktur pendukung seperti kesehatan, dalam hal ini pengelola pariwisata harus bisa menyediakan sarana kesehatan dan keselamatan untuk pengunjung.

Pada variabel ke tiga *social media marketing* dari jawaban yang diberikan responden memberikan kesimpulan bahwa penggunaan promosi menggunakan media sosial akan membantu wisatawan, beberapa responden memberikan pernyataan negatif terhadap instagram belum memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para calon wisatawan. Berdasarkan data tersebut maka penggunaan sosial media sebagai media promosi harus dilakukan secara teliti dan mampu memperkirakan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan.

Pada variabel ke empat *tourist motivation* menunjukkan respon positif terhadap indikator yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen atau pengelola harus bisa memenuhi ekspektasi dari wisatawan

sehingga wisatawan yang sudah berkunjung akan termotivasi kembali untuk berkunjung. Tetapi ada juga respon negatif yang menyatakan bahwa wisatawan belum termotivasi untuk berkunjung, maka dari itu pengelola mungkin bisa lebih meningkatkan promosi di sosial media dan juga sembari meningkatkan pelayanan dan sarana prasarana

Pada variabel ke lima *visit intention* terlihat pada indikator “saya akan kembali berkunjung” menunjukkan rata-rata responden memilih sedikit setuju untuk berkunjung kembali, diartikan wisatawan yang berkunjung mungkin cukup puas tetapi masih belum memiliki keinginan kuat untuk berkunjung kembali. Hal ini harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola dengan meningkatkan lagi pelayanan serta infrastruktur, sehingga memberikan pengalaman dan nilai yang baik bagi wisatawan yang berkunjung. Maka dari itu

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari dalam melakukan dan menyusun penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, seperti:

1. Responden yang didapatkan berjumlah 241, angka tersebut bisa dikatakan tidak banyak, melihat populasi masyarakat yang berdomisili Provinsi Riau yang besar.
2. Hanya menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, sehingga data tidak beragam.
3. Jumlah variabel yang terbilang cukup sedikit.

#### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Melihat hasil dari penelitian dan kendala yang dialami, peneliti memiliki rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Menambahkan jumlah responden sehingga data yang didapatkan bisa lebih akurat.
2. Menggunakan metode lain dalam *data mining* selain menggunakan kuesioner untuk mengembangkan jenis data yang didapatkan.
3. Menambahkan variabel lain terutama yang berkaitan dengan *tourist motivation* dan *visit intention*.

