

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Identitas Brand berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada wisata masjid saka tunggal. Artinya, ketika pengelola wisata dapat membangun identitas brand yang kuat akan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Maka apabila wisata masjid saka tunggal dapat mengaktifkan dan meramaikan sosial media mereka akan menarik kembali wisatawan yang pernah berkunjung.
3. Identitas Brand tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Artinya identitas brand yang dibangun oleh Masjid Saka Tunggal memiliki hubungan yang erat terhadap minat berkunjung kembali.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Artinya semakin efektif sosial media dimanfaatkan akan membangun citra yang baik di mata masyarakat apalagi informasi yang dibagikan sesuai dengan keadaan aslinya.

5. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Artinya citra merek mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.
6. Citra Merek mampu memediasi Identitas Brand terhadap Minat Berkunjung Kembali.
7. Citra Merek mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dibahas, terdapat implikasi yang dapat digunakan sebagai rujukan oleh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Masjid Saka Tunggal sebaiknya dapat membangun dan memperkenalkan sebuah identitas yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh para wisatawan. Responden menilai bahwa pengelola bergantung pada identitas brand yaitu nama dan kisah destinasi saja, tidak ada yang dapat menarik wisatawan dari segi identitas brand. Maka dari itu, untuk kedepannya pengelola bisa menambahkan logo atau simbol yang akan membuat wisatawan lebih mudah mengenali Masjid Saka Tunggal.
2. Lebih diaktifkan kembali *social media*-nya karena berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa *social media* mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan. Ini artinya ketika *social media* membagikan konten

yang berkaitan dengan wisata akan menarik wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke Masjid Saka Tunggal. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi wisata Masjid Saka Tunggal setelah mencari informasi di sosial media. Namun, ada responden yang mengeluhkan mengenai sedikitnya informasi yang dibagikan di sosial media yang bisa mereka dapatkan. Untuk kedepannya pengelola dapat mempertahankan hal yang menjadi keluhan tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil dari penelitian, responden menyatakan bahwa fasilitas yang berada di Masjid Saka Tunggal masih kurang karena penjual dan toilet masih sedikit. Selain itu responden mengeluhkan, karena tidak adanya tempat sampah sehingga kesulitan untuk membuang sampah disana.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner secara *offline* dan *online* dengan perbandingan data lebih banyak secara offline sehingga biaya yang dikeluarkan dan waktu yang cukup lama untuk memperoleh tanggapan responden. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menyeimbangkan antara responden *offline* dan *online* agar waktu pengumpulan data akan semakin cepat.

2. Beberapa responden mengisi kuisisioner dengan tidak lengkap. Ada yang mengisi kuisisioner tidak serius, tidak berdasarkan dengan pendapatnya sendiri tetapi mengikuti jawaban responden lain.

#### **D. Saran Penelitian**

1. Bagi Pengelola

Dalam hasil penelitian, untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan pengelola perlu meningkatkan beberapa hal mulai dari pembuatan logo/symbol, memperbanyak konten di instagram, dan juga memperbanyak fasilitas di sekitar wisata. Dalam hal fasilitas wisata yang perlu diperhatikan oleh pengelola yaitu mengenai toilet, toko, tempat sampah yang dapat menunjang kenyamanan saat berada di wisata.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan seperti kualitas layanan, kepuasan wisatawan, kesadaran merek.