

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif antara pengaruh atribut *distro* dan *clothing* terhadap kepuasan wisatawan Jakarta mengunjungi Kota Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum atribut produk pariwisata dalam hal ini atribut *distro* dan *clothing* yang terdiri dari *Destination Attractions, destination facilities and services, accessibilities of the destinations, image of the destinations, price to the customers* telah dirasakan cukup baik. Adapun penjelasan sebagai berikut:
 - a. *Destination Attractions* wisata dalam hal ini wisata belanja Kota Bandung memiliki keterlibatan tinggi. Kota Bandung sendiri menawarkan kepuasan tersendiri dalam wisata belanja di tunjang dengan iklim yang sangat nyaman dan selain itu memiliki berbagai macam jenis wisata belanja yang sangat lengkap dari mulai pusat perbelanjaan (*Mall*) sampai dengan pasar tradisional seperti *cimal*, selain itu juga Kota Bandung dikenal memiliki anak muda yang kreatif yang memproponi kemunculan *distro* dan *clothing* pertama kali di Indonesia yang memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri bagi wisata belanja di Kota Bandung .
 - b. *Destination facilities and services* memiliki keterlibatan yang sangat rendah di Bandingkan ke 4 Dimensi atribut produk yang lain. Faktanya

destination facilities and services yang dimiliki Kota Bandung yang berada disekitar kawasan *distro* dan *clothing* masih kurang baik terutama kondisi *basic tourist facilities* masih kurang baik.

- c. *Accessibilities of the destinations* memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena Kota Bandung dapat di capai dengan menggunakan transportasi darat (kereta Api, Bus, Travel) dan menggunakan transportasi udara (pesawat terbang) selain itu juga dengan adanya *flyover* pasopasti memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk wisatawan mengunjungi *distro* dan *clothing* untuk berwisata belanja dan dibantu dengan kemudahan dalam mengakses informasi tentang wisata belanja di Kota Bandung
- d. *Image of the destinations* memiliki keterlibatan cukup tinggi. Faktanya Kota Bandung sejak lama telah mendapat citra sebagai *paris van java* hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu *trensetter* di Indonesia karena perkembangan *fashion* di Kota Bandung sangat berkembang dengan sangat cepat dan anak muda di Kota Bandung tidak henti-hentinya berkreasi mengeluarkan produk baru dibidang *fashyon*.
- e. *Price to the customers* memiliki keterlibatan cukup tinggi, Harga yang di bayarkan oleh wisatawan yang berasal dari jakarta dalam berwisata belanja dinilai masih dalam batas yang wajar. Perbedaan karakteristik dalam hal idealisme yang di miliki *distro* dan *clothing* yang berada di Kota Bandung memudahkan wisatawan jakarta dalam hal mencari barang tertentu

sehingga wisatawan Jakarta tidak perlu mengeluarkan energi dan waktu ekstra.

2. Secara umum wisatawan Jakarta merasa puas akan atribut produk pariwisata dalam hal ini atribut *distro* dan *clothing* yang terdiri dari *Destination Attractions*, *destination facilities and services*, *accessibilities of the destinations*, *image of the destinations*, *price to the customers* Adapun penjelasan sebagai berikut:

- a. *Destination Attractions* yang ditawarkan Kota Bandung dalam hal ini wisata belanja dinilai oleh wisatawan Jakarta dapat memuaskan mereka, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja dari *destination attraction* yang dimiliki Kota Bandung melebihi harapan wisatawan.
- b. *Destination facilities and services* yang dimiliki Kota Bandung dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan Jakarta tetapi *destination facilities and services* mendapat nilai terendah dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Hal ini disebabkan karena *destination facilities and services* baik kondisi dan kelengkapannya *specific dan basic tourist facilities* dirasakan oleh wisatawan Jakarta sudah cukup baik
- c. *Accessibilities of the destinations* Kota Bandung sendiri memberikan kepuasan kepada wisatawan dalam menunjang wisata belanja. Kemudahan dalam hal mengakses informasi tentang Kota Bandung membuat wisatawan mempunyai gambaran tentang Kota Bandung sehingga harapan mereka akan *accessibilities of the destinations* Kota Bandung sendiri sesuai dengan kinerja *accessibilities of the destinations* yang dimiliki Kota

Bandung, wisatawan asal Jakarta sendiri sangat dimanjakan oleh kemudahan mencapai kawasan *distro* dan *clothing* di Kota Bandung karena sarana dan prasarana transportasi di Kota Bandung sangat lengkap.

- d. *Image of the destinations* yang tertanam dibenak wisatawan Jakarta yang berwisata belanja di Kota Bandung dirasakan sesuai dengan apa yang wisatawan Jakarta rasakan sehingga wisatawan Jakarta merasa Puas. *Image* yang tertanam di benak wisatawan akan Kota Bandung adalah sebagai salah satu *trensetter* yang dimiliki Indonesia, hal ini sesuai dengan fakta bahwa anak muda Kota Bandung sangat kreatif dalam hal menciptakan gaya berbusana salah satunya dengan munculnya *distro* dan *clothing* yang memiliki orisinalitas yang sangat tinggi dan sangat sesuai dengan gaya berbusana anak muda.
- e. *Price to the customers* yang harus dibayarkan oleh wisatawan Jakarta dinilai sangat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Harga yang ditawarkan oleh *distro* dan *clothing* Kota Bandung dinilai wisatawan Jakarta sesuai dengan kualitas barang yang mereka inginkan, selain itu waktu dan energi yang dikeluarkan oleh wisatawan Jakarta dalam berwisata belanja di *distro* dan *clothing* kota Bandung sesuai dengan kesenangan yang mereka dapatkan sehingga wisatawan Jakarta merasa sangat puas.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan atribut produk wisata dalam hal ini atribut yang dimiliki *distro* dan *clothing* yang terdiri *Destination Attractions, destination facilities and services, accessibilities of the*

destinations, image of the destinations, price to the customers memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap kepuasan wisatawan Jakarta, baik itu secara simultan maupun parsial. Dengan keunikan, kemandirian dan juga iklim kota mandung membuat *Destination Attractions* yang ditawarkan Kota Bandung memberikan pengaruh paling besar atas kepuasan wisatawan Jakarta.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Jumlah Komponen atribut produk pariwisata yang berada dikawasan *distro* dan *clothing* di Kota Bandung sudah cukup baik, rekomendasi secara parsial adalah sebagai berikut:
 - a. Secara umum *Destination Attractions* yang berada dikawasan *distro* dan *clothing* di Kota Bandung sudah sangat baik. Hal ini perlu dipertahankan. Keunikan dan kemenarikan wisatawan belanja yang ditawarkan Kota Bandung perlu dijaga sehubungan dengan banyaknya kota-kota lain yang menawarkan hal yang serupa. Keunikan yang dimiliki *distro* dan *clothing* di Kota Bandung merupakan hal yang sangat penting karena memiliki orisinalitas yang sangat tinggi dan sulit untuk dicontek oleh kota-kota lain, ciri khas ini juga yang membedakan *distro* dan *clothing* yang satu dan lainnya, sehingga *distro* dan *clothing* bertahan dengan merebakkannya industri ini.

- b. *Destination facilities and services* yang dimiliki Kota Bandung sudah cukup lengkap tetapi kondisi *destination facilities and services* perlu mendapatkan perhatian lebih, terutama kondisi *basic facilities*. Hal ini bertujuan agar wisatawan Jakarta dapat berlama-lama berwisata belanja di *distro* dan *clothing* Kota Bandung.
- c. *Accessibilities of the destinations* yang dimiliki Kota Bandung sudah sangat lengkap. Kota Bandung dapat diakses dengan menggunakan bus, kereta api, travel dan pesawat terbang dan juga akses mendapatkan informasi tentang Kota Bandung diperoleh dengan sangat mudah. Tetapi pemerintah Kota Bandung perlu memperbaiki kondisi jalan-jalan Kota Bandung yang mulai berlubang.
- d. *Image of the destinations* yang terbentuk dibenak wisatawan Jakarta tentang Kota Bandung sudah cukup baik tetapi pemerintah perlu menjaga *Image* yang telah tertanam dibenak wisatawan Jakarta ini agar tidak tersaingi oleh kota-kota lain yang mulai mengembangkan wisata belanja.
- e. *Price to the customers* dinilai sudah sesuai cukup sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Sehingga hal ini perlu dijaga dan dipertahankan karena kota-kota lain yang mulai mengembangkan wisata belanja menawarkan harga yang sama, seringkali mengadakan *sale* dapat membantu menjaga dan mempertahankan *price to the customers* agar wisatawan Jakarta tetap berwisata belanja di Kota Bandung khususnya di *distro* dan *clothing*.

2. Wisatawan Jakarta merasa puas akan atribut produk pariwisata yang berada dikawasan *distro* dan *clothing* di Kota Bandung , rekomendasi secara parsial adalah sebagai berikut:
 - a. Wisatawan Jakarta mengungkapkan bahwa mereka puas akan *Destination Attractions* yang ditawarkan Kota Bandung dalam berwisata belanja. Tetapi Kota Bandung perlu menjaga keunikan dan kemenarikan yang dimiliki *distro* dan *clothing* yang berada di Kota Bandung, karena hal ini merupakan pembeda dari kota-kota lain yang ada di Indonesia yang mulai mengembangkan wisata belanja.
 - b. *Destination facilities and services* Perlu mendapatkan perhatian ekstra untuk ditingkatkan walaupun wisatawan Jakarta merasa puas akan *Destination facilities and services* yang berada disekitar *distro* dan *clothing* kota Bandung tetapi *Destination facilities and services* mendapat nilai paling rendah dibandingkan atribut produk yang lain. Kondisi dan kelengkapan *basic facilities* perlu ditingkatkan agar wisatawan mendapat kepuasan yang lebih dan betah berlama-lama berwisata belanja di *distro* dan *clothing* Kota Bandung.
 - c. Kemudahan dalam mencapai dan mendapatkan informasi tentang Kota Bandung membuat wisatawan Jakarta merasa puas akan *Accessibilities of the destinations*. Tetapi pemerintah Kota Bandung perlu menjaga kepuasan tersebut sehubungan dengan intensitas hujan yang sangat tinggi di Kota Bandung mengakibatkan ruas-ruas jalan di Kota Bandung banyak yang berlubang. Pemerintah harus merubah pola perbaikan jalan

karena aspal yang ada di jalan-jalan Kota Bandung sudah sangat tebal sehingga wisatawan jika ditambah lagi agak mengakibatkan lubang yang sangat besar sehingga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan Jakarta yang berwisata belanja di *distro* dan *clothing* Kota Bandung.

d. *Image of the destinations* Kota Bandung sendiri mempunyai nilai yang sama dengan *Accessibilities of the destinations* pada umumnya wisatawan Jakarta merasa puas akan *Image of the destinations* sehingga pemerintah perlu menjaga dan memelihara *image* yang telah tetanam di benak wisatawan Jakarta ini dengan mempertegas posisi Kota Bandung sebagai salah satu tempat terbaik untuk berwisata belanja di Indonesia.

e. Wisatawan Jakarta merasa puas akan *Price to the customers* yang ditawarkan oleh *distro* dan *clothing* Kota Bandung, mereka merasa energi dan waktu yang dikeluarkan untuk berwisata belanja di *distro* dan *clothing* Kota Bandung sangat sesuai dengan kepuasan yang mereka dapatkan. Kepuasan ini perlu dipertahankan dengan pemerintah Kota Bandung menghimbau kepada *distro* dan *clothing* agar tidak selalu menaikkan harga, walaupun kenaikan harga yang dilakukan oleh *distro* dan *clothing* sangat sedikit tetapi akan mempengaruhi kepuasan yang diperoleh wisatawan Jakarta.

3. Setiap atribut memberikan pengaruh yang positif kepada kepuasan wisatawan Jakarta sehingga kualitas atribut produk *distro* dan *clothing* perlu ditingkatkan lagi dan dijaga, terutama pada tingkat harga yang ditawarkan oleh *distro* dan *clothing* Kota Bandung, Harga yang ditawarkan *distro* dan

clothing setiap tahun hampir mengalami peningkatan walaupun naiknya harga ini tidak begitu besar tetapi cukup signifikan sekarang ini harga yang ditawarkan oleh *distro* dan *clothing* di Kota Bandung hampir sama dengan harga yang ditawarkan *distro* dan *clothing* yang berada di Jakarta dan Bogor sehingga perlu diadakan acara *sales* yang cukup sering. Selain itu juga kelengkapan dan kondisi *destination facilities and services* baik itu *basic facilities* dan *specific facilities* dengan melengkapi dan peremajaan *destination facilities and services* akan membuat wisatawan betah berlama-lama berwisata belanja di Kota Bandung, selain itu Kota Bandung perlu memperkuat posisinya sebagai salah satu *destination* terbaik yang dimiliki Indonesia untuk berwisata belanja hal ini mengingat bahwa Kota Bandung sangat sedikit mempunyai Objek wisata alam dan telah di kenal sebagai kota terkreatif seasia tenggara sehingga memperkuat *image* yang dimiliki Kota Bandung.

4. Setiap penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, begitu juga dengan penelitian ini karena hanya dilakukan pada wisatawan yang berasal dari Jakarta saja. Sebagai bahan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya baik itu untuk dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung ataupun pihak lain agar dapat melakukan penelitian yang mencakup semua segmen yang berwisata belanja di Kota Bandung.