

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diatas, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Tangkuban Perahu sebagai objek wisata unggulan *visit west java*. *Brand image* yang terdiri dari *strenght*, *favourability*, dan *uniqueness* masing-masing berpengaruh terhadap Gunung Tangkuban Perahu.
 - a. Indikator yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu yaitu *strenght*. Kesan masyarakat umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu yang memiliki skor sebesar 323 atau 46,14%. Oleh karena itu, pihak pengelola Gunung Tangkuban Perahu perlu mempertahankan dan meningkatkan kembali elemen tersebut sehingga mampu menarik lebih banyak lagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Dibawah ini Tabel 5.1 merupakan Tiga Terbesar Tingkat *Brand Image* Gunung Tangkuban Perahu.

Tabel 5.1

Tiga Terbesar Tingkat *Brand Image* Gunung Tangkuban Perahu

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% Dari Ideal
1	<i>Brand Image</i> /kesan masyarakat Umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu	323	500	46,14
2	Tingkat kemenarikan logo objek wisata	317	500	45,29

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% Dari Ideal
3	Tingkat kelengkapan fasilitas Gunung Tangkuban Perahu	314	500	44,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 5.1 menunjukkan tiga terbesar tingkat *brand image* Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan skor yang didapat dari perhitungan kuesioner. *Brand image*/kesan masyarakat umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu memiliki skor terbesar yaitu 323. Tingkat kemenarikan logo Gunung Tangkuban Perahu berada di posisi kedua dengan skor 317. Di posisi ketiga terdapat tingkat kelengkapan fasilitas Gunung Tangkuban Perahu dengan skor 314.

Tabel 5.2
Tiga Terbesar Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% Dari Ideal
1	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan	316	500	45,14
2	Tingkat kemudahan mendapatkan paket wisata melalui internet	314	500	44,86
3	Tingkat jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga	313	500	44,71

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 5.2 menunjukkan tiga terbesar tingkat minat wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang diterima. Diposisi pertama terdapat tingkat keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan dengan skor yang didapat sebesar 316. Tingkat kemudahan mendapatkan paket wisata

melalui internet berada diposisi kedua dengan skor yang didapat sebesar 314. Diposisi ketiga terdapat Tingkat jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga dengan skor yang didapat sebesar 313.

- b. Indikator yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung yaitu *favourability*. Tingkat kemudahan aksesibilitas rendah dengan skor sebesar 243 atau 34,71%. Hal tersebut dikarenakan wisatawan menilai kurangnya alat transportasi menuju objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Oleh karena itu, pihak pengelola Gunung Tangkuban Perahu perlu memperbaiki akses menuju Gunung Tangkuban Perahu untuk mempermudah wisatawan mancanegara dalam berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu.

Tabel 5.3
Tiga Terendah Tingkat *Brand Image* Gunung Tangkuban Perahu

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% Dari Ideal
1	Tingkat kemudahan aksesibilitas Gunung Tangkuban Perahu	243	500	34,71
2	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan	285	500	40,71
3	Tingkat kesesuaian gaya hidup masyarakat dengan objek wisata Gunung Tangkuban Perahu	287	500	41

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 5.3 menunjukkan tiga terendah tingkat *brand image* Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan skor yang didapat dari perhitungan kuesioner. Tingkat kemudahan aksesibilitas Gunung Tangkuban Perahu berada di posisi pertama dengan skor 243. Diposisi kedua terdapat tingkat

kemudahan mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan dengan skor yang didapat sebesar 285. Tingkat kesesuaian gaya hidup masyarakat dengan objek wisata Gunung Tangkuban Perahu berada di posisi ketiga dengan skor yang didapat sebesar 287.

Tabel 5.4
Tiga Terendah Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu

No	Indikator	Skor Hasil	Skor Ideal	% Dari Ideal
1	Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata	224	500	32
2	Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata	245	500	35
3	Tingkat Kenyamanan yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen	281	500	40,14

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel 5.4 menunjukkan tiga terendah tingkat minat wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu berdasarkan hasil perhitungan kuesioner yang diterima. Diposisi pertama terdapat tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata dengan skor yang didapat sebesar 224. Diposisi kedua terdapat tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata dengan skor yang didapat sebesar 245. Tingkat Kenyamanan yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen berada diposisi ketiga dengan skor yang didapat sebesar 281.

5.2 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah :

1. Pembentuk *brand image* Gunung Tangkuban Perahu yang dilakukan perlu ditingkatkan lagi. Terdapat pengaruh yang cukup antara *brand image* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Namun beberapa rekomendasi berikut ini dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.
 - a. *Strenght* sebagai salah satu faktor pembentuk *brand image* Gunung Tangkuban Perahu memiliki tingkat kontribusi yang tinggi yaitu tingkat kesan masyarakat umum terhadap Gunung Tangkuban Perahu yang harus dijaga sehingga mampu mendatangkan wisatawan yang lebih banyak untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
 - b. Tingkat kemenarikan logo objek wisata yang dinilai baik oleh wisatawan dan yang harus dijaga sehingga mampu mendatangkan wisatawan yang lebih banyak untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
 - c. Tingkat kelengkapan fasilitas Gunung Tangkuban Perahu yang dinilai wisatawan sudah baik dan harus dijaga serta lebih ditingkatkan lagi.
 - d. Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan daya tarik wisata yang ditawarkan sudah dinilai baik oleh wisatawan dan pihak Gunung Tangkuban Perahu harus lebih meningkatkan potensi daya tarik wisata yang ada sehingga wisatawan yang datang akan semakin meningkat.

- e. Tingkat kemudahan mendapatkan paket wisata melalui internet dinilai baik oleh wisatawan karena kemudahan yang didapat wisatawan dalam mengakses informasi mengenai Gunung Tangkuban Perahu, oleh karena itu pihak pengelola harus meningkatkan kerjasama yang dijalin dengan para *travel agent* sehingga memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai Gunung Tangkuban Perahu.
- f. Tingkat jumlah pembelian paket wisata yang banyak akan mempengaruhi harga dinilai baik oleh wisatawan sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan kembali kualitas jasa yang diberikan terhadap wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata.
- g. *favourability* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* Gunung Tangkuban Perahu memberikan kontribusi paling rendah yaitu tingkat aksesibilitas menuju Objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Oleh sebab itu, pihak pengelola perlu meningkatkan kembali aksesibilitas menuju objek wisata tersebut, karena aksesibilitas merupakan komponen produk wisata yang penting yang mampu meningkatkan kunjungan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
- h. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan pengelola Gunung Tangkuban Perahu masih di anggap kurang oleh wisatawan, oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi kemudahan informasi bagi wisatawan.

- i. Tingkat kesesuaian gaya hidup masyarakat dengan objek wisata Gunung Tangkuban Perahu masih dinilai kurang oleh wisatawan, oleh sebab itu perlu ditngkatkan lagi kesesuaian antara gaya hidup masyarakat dengan objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.
- j. Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan kelengkapan fasilitas wisata masih dinilai kurang oleh wisatawan, oleh sebab itu perlu diadakannya peningkatan kelengkapan fasilitas yang ada di Gunung Tangkuban Perahu sehingga mempermudah kegiatan wisatawan yang berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu.
- k. Tingkat penilaian wisatawan terhadap harga di suatu objek wisata dinilai kurang oleh wisatawan karena adanya perbedaan harga yang cukup besar antara wisman dan wisnus ketika ingin berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu, oleh karena perbedaan harga yang cukup besar bisa dikurangi agar tidak terdapat perbedaan yang cukup besar.
- l. Tingkat Kenyamanan yang diberikan dari objek wisata apabila menggunakan jasa travel agen masih dinilai kurang oleh wisatawan sehingga tingkat kunjungan ke Gunung Tangkuban Perahu mengalami penurunan, oleh karena itu pihak pengelola dan pihak *travel agent* harus bekerjasama sehingga menghasilkan kenyamanan bagi wisatawan yang menggunakan jasa tersebut.