

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra *Urban Destination* Kota Bandung Terhadap Tingkat Keputusan Berkunjung Wisatawan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar tanggapan pengunjung terhadap Citra menyatakan cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa yang diurutkan dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang tidak dominan berikut ini, indikator tertinggi adalah *recognition* (pengenalan) yang terfokus pada kesan terhadap *urban destination* Kota Bandung dengan persentase 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang didapat dan dirasakan pengunjung sangat mempengaruhi citra yang baik di benaknya sehingga membawanya untuk berkunjung. Semakin baik kesan yang didapat semakin baik citra. Indikator tertinggi kedua adalah tetap pada *recognition* yaitu pada pengenalan *urban destination* Kota Bandung dengan persentase 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan pengunjung terhadap *urban destination* Kota Bandung berdampak baik bagi citra yang akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan indikator yang tidak dominan atau terendah adalah *recognition* pada pengetahuan tentang *urban destination* Kota Bandung presentase 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak pengunjung yang memiliki pengetahuan tentang *urban destination* Kota Bandung yang sedang

dikunjunginya. Indikator rendah kedua adalah *brand loyalty* yang terfokus pada frekuensi berkunjung dengan presentase 65,6%. Karena pengunjung tidak banyak mengetahui DTW-DTW *urban destination* maka tingkat kunjungan wisatawan pun rendah.

2. Tanggapan pengunjung terhadap keputusan berkunjung sebagian besar dinilai tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa yang diurutkan dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang tidak dominan berikut ini, indikator dengan jumlah skor tertinggi adalah keputusan berkunjung berdasarkan jumlah kunjungan yang terfokus pada kesesuaian kebutuhan sehingga wisatawan berkunjung dengan presentase 76,4%. Indikator tertinggi kedua adalah keputusan berkunjung berdasarkan pemilihan produk dengan presentasi 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ada di *urban destination* Kota Bandung menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak, seperti tertinggi di atas. Semakin produk *urban destination* Kota Bandung sesuai dengan kebutuhan semakin senang wisatawan berkunjung sehingga ada kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali. Sedangkan, indikator yang tidak dominan atau terendah adalah keputusan berkunjung berdasarkan penentuan waktu kunjungan yang terfokus pada saat liburan dengan persentase 63,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *urban destination* Kota Bandung berkunjung bukan karena memiliki waktu pada saat liburan. Indikator rendah kedua adalah keputusan berkunjung berdasarkan penentuan waktu kunjungan yang terfokus pada saat

ada kebutuhan khusus dengan presentase 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *urban destination* Kota Bandung berkunjung hanya sedikit dipengaruhi oleh adanya kebutuhan khusus, seperti penelitian.

3. Citra berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 46,37% dipengaruhi oleh citra, dan selebihnya 53,63% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra *urban destination* merupakan strategi yang cukup tepat untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Urban Destination* Kota Bandung untuk kedepannya.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan citra *urban destination* Kota Bandung dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke *urban destination* Kota Bandung, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Urban Destination* Kota Bandung dalam menentukan strategi:

1. Citra lebih ditingkatkan lagi, citra yang baik tetap dijaga dan citra yang buruk dihapuskan dengan strategi-strategi yang handal, khususnya indikator-indikator yang mendapat skor rendah, seperti indikator *recognition* pada tingkat pengetahuan wisatawan terhadap *urban destination* rendah. Indikator terendah kedua adalah *brand loyalty* pada frekuensi berkunjung wisatawan ke *urban destination*. Indikator terendah ketiga adalah *affinity* pada tingkat kejelasan pemberian informasi kepada wisatawan saat ada di lokasi wisata.

Oleh karena itu, DTW-DTW *urban destination* Kota Bandung (Karang Setra, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan Museum Sri Baduga) dapat meningkatkan citra dengan cara semakin meningkatkan kegiatan untuk memperkenalkan *urban destination* agar semakin banyak wisatawan yang mengetahui dan mengenal sehingga tertarik untuk berkunjung. Kegiatan konkrit yang dapat direalisasikan adalah seperti melakukan promosi berkala dan berlanjut di media massa (majalah, surat kabar) dan media elektronik (televisi, radio). DTW-DTW *urban destination* Kota Bandung (Karang Setra, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan Museum Sri Baduga) dapat juga saling bekerjasama atau berkolaborasi dalam membuat paket perjalanan yang dirancang untuk perjalanan yang menyenangkan sekaligus daya tarik wisatanya didominasi oleh museum. Sebagai contoh adalah perjalanan akan diawali dengan kunjungan ke Museum Geologi, dilanjutkan dengan kunjungan ke Museum Pos Indonesia (karena lokasi berdekatan), kemudian kunjungan ke Museum Sri Baduga dan berikutnya Museum Mandala Wangsit Siliwangi, karena Museum Mandala Wangsit Siliwangi dekat dengan Jalan Braga maka perjalanan dapat dilanjutkan dengan menikmati suasana Jalan Braga yang juga merupakan termasuk ke dalam jenis *urban destination* yaitu *heritage*. Perjalanan berikutnya adalah kunjungan ke Karang Setra. Setelah wisatawan lelah menikmati perjalanannya maka dapat diakhiri dengan suasana yang lebih bebas beraktivitas yaitu berenang, dan dapat diakhiri dengan berkunjung ke tempat-tempat perbelanjaan untuk

memperoleh cinderamata. Paket perjalanan ini dapat ditawarkan kepada sekolah-sekolah SD, SMP, SMA, SMK, SMIP dan sederajat, serta dan kepada perguruan tinggi. Karena sasaran adalah rombongan atau grup maka paket akan lebih menarik lagi jika diadakan diskon sesuai kapasitas yang ditentukan. Alasan ditujukannya paket kepada sekolah dan perguruan tinggi adalah karena jenis wisata museum lebih cenderung kepada wisata edukasi, karena itu akan lebih cocok kepada pasar sasaran yang sedang mengejar pendidikan. Paket perjalanan ini dapat di dukung oleh penyebaran brosur atau flyer kepada pasar sasaran sehingga setiap individu lebih tertarik dan mulai mendapat pengenalan awal tentang DTW-DTW *urban destination* Kota Bandung (Karang Setra, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan Museum Sri Baduga). Rekomendasi lainnya yang dapat direalisasikan adalah mengadakan *website* resmi yang lengkap dan mudah di akses. Dalam *website* dapat disediakan informasi lengkap setiap DTW, *event-event* terbaru, dan info-info lainnya. Dengan kegiatan-kegiatan di atas maka *urban destination* Kota Bandung dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas dan citra dapat semakin meningkat, terlebih lagi jika kenyataan sewaktu berkunjung sama atau di atas yang diharapkan oleh wisatawan maka citra akan semakin baik di benak wisatawan.

2. Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung lebih ditingkatkan lagi, seperti keputusan berkunjung yang dipengaruhi pemilihan produk, pemilihan merek, penentuan saluran, penentuan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan. Namun yang lebih diperhatikan lagi adalah indikator-

indikator terendah berikut ini, indikator terendah adalah keputusan berkunjung berdasarkan penentuan waktu kunjungan yang berdasarkan saat liburan pemilihan waktu kunjungan berdasarkan adanya waktu libur. Indikator terendah kedua adalah pemilihan waktu kunjungan berdasarkan adanya kebutuhan khusus, seperti penelitian. Karena itu untuk mengatasi kedua indikator ini maka DTW-DTW *urban destination* Kota Bandung (Karang Setra, Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, dan Museum Sri Baduga) dapat mengadakan strategi *event* dan paket perjalanan seperti yang direkomendasikan sebelumnya dalam upaya meningkatkan citra. Kegiatan ini diadakan pada saat liburan sekaligus dengan format penelitian sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan mata pelajaran atau mata kuliah, karena kunjungan ke museum termasuk ke dalam wisata edukasi. Dengan satu kegiatan ini maka dua indikator terendah di atas dapat diatasi. Indikator terendah ketiga adalah kepopuleran *urban destination*. Ternyata *urban destination* Kota Bandung masih kurang terkenal atau populer, karena itu *urban destination* dapat meningkatkan kepopulerannya dengan mengadakan banyak kerjasama dengan pihak luar yang memungkinkan *urban destination* tersebut semakin dikenal masyarakat luas.

3. *Urban destination* Kota Bandung sebaiknya terus melakukan berbagai evaluasi, pengembangan, dan inovasi terkait keputusan berkunjung wisatawan diluar bahasan dalam penelitian ini seperti *promotion*, *public relation*, *event*, dan sebagainya agar keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat.