

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga kota Bandung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Setelah menganalisis hasil kuisioner yang disebarkan peneliti kepada wisatawan yang mengunjungi kawasan Braga, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga adalah: faktor *Marketing, Promotion, Events and Tourist Attraction*; faktor *Escape, Relaxation, Interaction and Climate*; faktor *Wish-fulfilment and Culture*; dan faktor *Education and Perceived Authenticity*. Keempat faktor baru tersebut adalah hasil analisis dari 17 variabel yang ada. Dari 17 variabel yang disertakan dalam proses analisis, 2 faktor terekstrasi, dan hasilnya menjadi 15 faktor. Dari 15 faktor tersebut, akhirnya menghasilkan 4 faktor baru. Ke-15 variabel tersebut adalah: *Escape; Relaxation; Strengthening Family Bonds; Social Interaction; Romances; Educational Opportunity; Perceived authenticity; Wish-fulfillment; Location climate; National promotion; Retail advertising; Wholesale marketing; Special events; Tourist attractions*; dan *Culture*.
2. Keempat faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata pusaka di kawasan Braga, semuanya memiliki nilai *eigen value* yang berbeda. Semakin besar nilai *eigen value* suatu faktor, semakin besar pengaruh faktor tersebut dan akan menjadi semakin dominan. Faktor 1 dengan nilai eigen value 5,041 dinamakan faktor pemasaran dan daya tarik. Faktor 2 dengan nilai eigen value 1,710 dinamakan faktor psikologi dan iklim; Faktor 3 dengan nilai

eigen value 1,311 dinamakan faktor pemenuhan keinginan dan budaya; Faktor 4 dengan nilai eigen value 1,072 dinamakan faktor pendidikan. Faktor yang memiliki nilai eigen value terbesar dengan 5,041 adalah faktor pemasaran dan daya tarik.

3. Terdapat 11 bangunan cagar budaya yang sudah diperdakan yang ada di kawasan Braga. Bangunan-bangunan tersebut antara lain: Asia Afrika Culture Centre (Majestic); Kimia Farma (Apotik); Kimia Farma (ex. Aubon Marce); Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (ex. Denis); Dekranas Jabar; LKBN Antara; Gas Negara; Bank Indonesia; Ex Insulinde (ex. Kantor Residen Priangan); Centre Point; Landmark. Semua bangunan tersebut termasuk ke dalam bangunan cagar budaya Golongan A (Utama), karena merupakan bangunan cagar budaya yang memenuhi 4 kriteria. Yaitu: nilai sejarah, nilai arsitektur, nilai sosial budaya dan umur. Kondisi semua bangunan berbeda-beda, ada yang sangat terawat, terawat, dan cukup terawat. Ada juga beberapa bangunan yang sudah tidak dipakai dan terbengkalai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penemuan di lapangan, peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, faktor dominan yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata *heritage* adalah faktor pemasaran dan daya tarik. Maka dari itu, Pemerintah Kota Bandung sebaiknya lebih meningkatkan pemasaran dan mengembangkan lagi daya tarik Kawasan Braga, agar dapat lebih banyak mendatangkan pengunjung.
2. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti, beberapa gedung yang berada di sepanjang Kawasan Braga terlihat mulai rusak. Maka dari itu,

kepada pemilik atau Pemerintah Kota Bandung sebaiknya mulai memperbaiki gedung yang mulai rusak tersebut. Juga, gedung Gas Negara yang saat ini tidak terpakai, sebaiknya dijadikan museum yang memuat potret-potret Kawasan Braga dari jaman dahulu hingga sekarang.

3. Berdasarkan data sekunder, terdapat 11 Bangunan Cagar Budaya yang baru diperdakan. Penulis menyarankan agar Pemerintah Kota Bandung kembali meninjau bangunan-bangunan lain yang memiliki sekurang-kurangnya 2 kriteria sebagai Bangunan Cagar Budaya. Agar lebih menambah daya tarik yang dimiliki Kawasan Braga.
4. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti masih dapat dilanjutkan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini untuk mengidentifikasi keputusan berkunjung wisatawan.