

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi berganda antara *destination image* dengan *post visit behavior* wisatawan nusantara ke destinasi wisata di Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata mendapat penilaian yang baik dari wisatawan. *Destination image* terdiri dari sub variabel *cognitive image* dan *affective image*. Sub variabel yang mendapat penilaian tertinggi yaitu sub variabel *affective image*. Hal tersebut membuktikan bahwa perasaan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke Kota Bandung menunjukkan penilaian yang baik. Sarana dan prasana yang ada di Kota Bandung telah membuat wisatawan nyaman saat berwisata di Kota Bandung. Destinasi pariwisata di Kota Bandung juga mampu memberikan rasa aman kepada wisatawan sehingga wisatawan merasa tenang saat berwisata di Kota Bandung. Selain itu wisatawan juga merasa senang saat berwisata di Kota Bandung karena banyak kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Kota Bandung, hal ini didukung dengan daya tarik wisata yang beragam yang ada di Kota Bandung seperti kuliner, belanja, alam, budaya, sejarah dan lainnya. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah adalah sub variabel *cognitive image*. Hal tersebut dikarenakan masih banyak atribut produk pariwisata di Kota Bandung yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *available package*, *activities* dan *ancillary service* dinilai masih kurang, seperti penilaian aksesibilitas yang buruk khususnya kualitas jalan di Kota Bandung yang membuat kemacetan dan membuat kegiatan wisata wisatawan terhambat saat berkunjung sehingga menimbulkan ketidakpuasan dari wisatawan.
2. *Post Visit Behavior* wisatawan terhadap Kota Bandung mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. *Post Visit Behavior* diukur dengan menggunakan

tourism satisfaction dan *tourism loyalty*. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu indikator *tourism loyalty*. Hal tersebut menunjukkan adanya perilaku yang positif dari wisatawan setelah berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Kota Bandung memiliki penilaian yang baik dibenak konsumen dan juga sudah dikenal sebagai kota tujuan wisata utama di Jawa Barat. Secara keseluruhan fasilitas dan layanan pariwisata yang dirasakan wisatawan baik sehingga wisatawan bersedia untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination image* yang terdiri dari *cognitive iamge* dan *affective image* terhadap *post visit behavior* wisatawan nusantara destinasi wisata Kota Bandung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *destination image* yang sudah terbentuk dan dinilai baik akan menciptakan *post visit behavior* wisatawan ke Kota Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna pengembangan dan pemasaran pariwisata Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata:

1. Secara keseluruhan, *Destination Image* Kota Bandung sudah dinilai baik oleh wisatawan. Dimensi *cognitive image* mendapatkan penilaian yang paling rendah. *Cognitive image* merupakan pengetahuan wisatawan terhadap atribut produk pariwisata yang ada di Kota Bandung yaitu terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, *available package*, *activities* dan *ancillary service*. *Attraction* yaitu atraksi wisata di Kota Bandung yang sudah beragam, sebaiknya ditambahkan kembali seperti mengadakan event-event rutin untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. *Accessibility* berkaitan dengan transportasi, infrastruktur jalan dan kemudahan mencapai destinasi wisata dinilai masih kurang dan menimbulkan berbagai permasalahan, sebaiknya pemerintah dan Disbudpar Kota Bandung terus melakukan perbaikan pada infrastruktur jalan dan transportasi umum guna memberikan kenyamanan bagi

wisatawan, selain itu signage atau papan petunjuk arah mengenai destinasi wisata perlu ditambah guna memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai destinasi wisata yang dituju. *Amenities* berkaitan dengan akomodasi, restoran dan pusat informasi di Kota Bandung, dalam hal ini akomodasi dan restoran dinilai sudah baik dari segi kualitas dan juga kemudahan untuk mendapatkannya. Pemerintah dan Disbudpar sebaiknya memperbaiki pusat informasi yang sudah ada dengan menambahkan fasilitas yang ada didalamnya karena dirasakan fasilitas yang ada masih minim, selain itu menambahkan pusat informasi pariwisata di pusat-pusat kegiatan wisata di Kota Bandung. *Available package* berkaitan dengan paket wisata *city tour* di Kota Bandung yang masih kurang menarik minat wisatawan untuk menggunakannya, sebaiknya Disbudpar dan instansi swasta saling bekerjasama menawarkan paket wisata Kota Bandung yang menarik sehingga wisatawan akan lebih memilih menggunakan paket wisata dibandingkan dengan berwisata sendiri. *Activities* berkaitan dengan aktivitas wisata yang dilakukan wisatawan, Disbudpar dan instansi wisata harus menciptakan aktivitas wisata yang menarik yang berbeda dengan destinasi wisata lain sehingga wisatawan tidak bosan untuk melakukan kegiatan wisata di Kota Bandung. Faktor yang terakhir yaitu *ancillary service* berkaitan dengan fasilitas pendukung kegiatan wisata seperti ATM, internet dan *hospital*. Sebaiknya pemerintah melakukan penambahan berbagai fasilitas penunjang seperti akses internet atau wifi di ruang publik yang dapat diakses oleh wisatawan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk wisatawan dalam melakukan kegiatan berwisata.

2. Pihak pemerintah khususnya Disbudpar di Kota Bandung harus memperbaiki kualitas dari berbagai aspek destinasi wisata secara keseluruhan, baik dari kemudahan akses, infrastruktur jalan, fasilitas pendukung serta pelayanan yang diberikan oleh pusat informasi pariwisata yang ada guna memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Mengingat *post visit behavior* dapat memprediksikan perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Sehingga diharapkan pihak pemerintah dapat memajukan pariwisata Kota

Bandung agar nantinya wisatawan bersedia untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* secara keseluruhan dapat mempengaruhi *post visit behavior* wisatawan di Kota Bandung. Penerapan *destination image* harus lebih ditingkatkan lagi guna memaksimalkan pemasaran destinasi wisata Kota Bandung agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pihak-pihak terkait sebaiknya memperhatikan indikator-indikator yang menjadi penilaian dalam *cognitive image* dari *destination image* Kota Bandung sehingga citra Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dapat terbentuk dengan kuat.
4. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, para peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai keunikan destinasi dalam membentuk *destination image* dan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berkunjung agar pemasar destinasi dapat menyusun strategi pemasaran. Selanjutnya unit analisis yang digunakan yaitu kepada wisatawan mancanegara untuk mengetahui perilaku pasca berkunjung ke Kota Bandung.