

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang berupa uraian teori, hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist' On-Site Experience* dalam membentuk *behavioral intention* wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, tanggapan wisatawan terhadap *tourists' on-site experience* yang terdiri dari *social contacts*, *cultural contacts*, dan *environmental contacts* di Kota Bandung sudah sangat baik yaitu berada pada kategori sangat tinggi. Dalam penelitian ini, penilaian dengan skor paling tinggi ada pada sub variabel *cultural contact*. Adapun skor penilaian paling rendah terjadi pada sub variabel *social contacts*.
2. Secara keseluruhan, tanggapan wisatawan terhadap *behavioral intention* yang terdiri dari *willingness to recommend* dan *revisit intention* sudah baik yaitu berada pada kategori tinggi. Dimensi *willingness to recommend* memiliki skor penilaian lebih tinggi dibandingkan dengan skor penilaian wisatawan mengenai *revisit intention*.
3. *Tourists' on-site experience* berpengaruh dalam membentuk *behavioral intention* baik secara simultan ataupun parsial dan berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku wisatawan malaysia pasca melakukan kunjungan wisatanya di Kota Bandung secara positif dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan selama melakukan kegiatan wisatanya di Kota Bandung. Adapun untuk meningkatkan *behavioral intention* yang sangat baik maka diperlukan faktor-faktor lain selain *tourists' on-site experience* yang memiliki nilai pengaruh lebih tinggi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan Pemerintah dan Dinas Pariwisata Kota Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian, wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung sebagian besar memilih pusat-pusat perbelanjaan seperti Pasar Baru Trade Center, kawasan Jalan Cihampelas, Rumah Mode dan kawasan Jalan Riau untuk mereka kunjungi. Dari hasil penelitian, kebanyakan dari wisatawan yang datang ke tempat-tempat belanja tersebut selain memang memiliki niat untuk belanja ada juga yang memang mereka tidak tahu lagi harus mengunjungi jenis wisata apa yang disebabkan oleh minimnya informasi atau promosi jenis wisata lain yang dirasakan wisatawan Malaysia. Padahal, selain terkenal dengan wisata belanjanya Bandung juga memiliki sejumlah jenis wisata lain seperti wisata edukasi, wisata sejarah dan wisata alam. Berdasarkan hal tersebut, disarankan kepada dinas pariwisata Kota Bandung dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata Kota Bandung lebih mengangkat lagi jenis-jenis wisata yang ada di Bandung selain wisata belanja. Jenis wisata yang masih memerlukan promosi lebih diantaranya wisata sejarah dan wisata pendidikan.
2. Secara keseluruhan, wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung merasa berkesan dan mendapatkan pengalaman baik dari hubungan atau interaksi dengan budaya yang ada di Kota Bandung. Oleh karenanya, pemerintah kota Bandung harus terus berupaya mempertahankan budaya-budaya yang dimiliki Kota Bandung dan mengembangkannya sehingga terus menjadi sesuatu yang menarik, salah satunya dengan terus menampilkan budaya-budaya yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya. Untuk faktor sosial, orang yang berhadapan langsung dengan wisatawan seperti *tour guide*, pramuwisata, pelayan hotel dan tenaga pelayanan lainnya harus memiliki standar atau tersertifikasi

dari pemerintah atau lembaga tertentu sehingga menimbulkan kepercayaan dan kesan positif di benak wisatawan. Adapun untuk faktor lingkungan, pemerintah Kota Bandung berkerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung masih harus terus berupaya melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas terhadap elemen-elemen seperti penataan lingkungan, kualitas akomodasi, kualitas transportasi, dan kemudahan aksesibilitas dari destinasi yang satu ke destinasi yang lainnya.

3. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan asal Malaysia yang pernah dan sedang melakukan kunjungan wisata di Kota Bandung sebagian besar bersedia dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan Kota Bandung kepada orang lain, namun hanya sedikit saja dari mereka yang bersedia atau memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan dari mereka ingin mendapatkan pengalaman baru dari destinasi yang mereka kunjungi. Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Kota Bandung berkerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung perlu mendukung dan mewujudkan ide-ide kreatif dan inovatif yang muncul dari masyarakat Kota Bandung. Dengan hal itu daya tarik di Kota Bandung akan terus bertambah dan tidak akan pernah berhenti menjadi destinasi wisata yang menarik untuk terus di kunjungi oleh wisatawan.
4. Berdasarkan hasil penelitian, niat perilaku wisatawan yang positif atau *positive behavioral intention* cukup tinggi dipengaruhi oleh *tourists' on-site experience* yang positif pula, yaitu pengalaman yang didapatkan wisatawan pada saat berada di destinasi yang mereka kunjungi. Oleh karenanya, Pemerintah Kota Bandung berkerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung perlu terus berupaya menjaga dan mengelola faktor-faktor yang membentuk *tourists' on-site experience* di Kota Bandung yaitu faktor sosial, budaya dan lingkungan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan kembali menggiatkan kampanye sadar wisata di Kota Bandung. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, televisi,

radio, dan media sosial dengan tujuan untuk menjaga dan melestarikan budaya, menjaga lingkungan, dan menjaga hubungan sosial.

5. Bagi peneliti selanjutnya, *independent variabel* yang diteliti dalam penelitian ini hanya mengambil salah satu fase dari pengalaman wisatawan yaitu fase pengalaman ketika wisatawan berada di destinasi yang mereka kunjungi (*tourists' on-site experience*) dan tidak memasukan variabel lain seperti pengalaman pada fase *planning*, *on-route*, dan *recollection* yang kesemua variabel tersebut juga dianggap berpengaruh terhadap pembentukan niat perilaku atau *behavioral intention*.