

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilaksanakan mengenai pengaruh *islamic attribute of destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan wisatawan muslim Malaysia, *Islamic attributes of destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, dan *general Islamic morality* di Kota Bandung dinilai tinggi. Dimensi yang memiliki nilai paling tinggi berdasarkan penilaian wisatawan muslim Malaysia adalah *halalness*. Karena di Kota Bandung wisatawan muslim Malaysia dapat dengan mudah menemukan makanan dan minuman halal dengan beragam pilihan baik itu masakan nusantara ataupun western dan eastern. Sehingga wisatawan muslim Malaysia cukup dimanjakan dengan keberadaan makanan dan minuman halal. Dimensi *worship facilities* memiliki penilaian kedua tertinggi oleh wisatawan muslim Malaysia. Keberadaan masjid atau mushola merupakan hal yang diperlukan oleh wisatawan muslim Malaysia. Karena dengan begitu wisatawan muslim Malaysia tetap bisa melaksanakan shalat lima waktu dengan mudah. Dimensi yang memiliki nilai paling kecil adalah *general Islamic morality*. Walaupun begitu perbedaan nilai antara dimensi *worship facilities* dengan *general Islamic morality* tidak terlalu besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa *general Islamic morality* juga merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi wisatawan muslim Malaysia yang cukup religious. Yang menjadi indikator dari *general Islamic morality* adalah tingkat kesopanan seragam karyawan serta tingkat kesopanan pakaian sehari-hari masyarakat lokal. Wisatawan muslim Malaysia menilai seragam karyawan dan pakaian sehari-hari masyarakat setempat cukup sopan sehingga tidak menimbulkan ketidaknyamanan yang berarti.
2. Tanggapan wisatawan muslim Malaysia mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, waktu kunjungan serta metode pembayaran memiliki penilaian yang tinggi.

Dimensi yang mendapat nilai paling tinggi adalah pemilihan produk dan jasa. Hal ini dikarenakan wisatawan muslim Malaysia terlebih dahulu memilah-milah destinasi wisata mana yang akan dikunjungi hingga akhirnya benar-benar memutuskan untuk pergi berwisata ke destinasi tersebut. Keberadaan destinasi wisata yang menarik merupakan faktor utama yang membuat wisatawan muslim Malaysia berkunjung ke Bandung. Menarik disini memiliki arti bahwa Bandung memiliki banyak destinasi wisata didukung dengan harga-harga yang cukup murah dibandingkan dengan harga di Malaysia khususnya untuk destinasi wisata belanja. Dimensi yang memiliki nilai paling rendah adalah jumlah kunjungan. Hal ini dikarenakan wisatawan muslim Malaysia cenderung jenuh dengan destinasi wisata yang dipromosikan kepada mereka. Wisatawan muslim Malaysia menginginkan jenis wisata lain yang sebelumnya belum pernah ditawarkan kepada mereka agar kunjungan mereka semakin meningkat dan tidak muncul perasaan bahwa untuk mengunjungi Bandung hanya cukup sekali saja karena destinasi wisata yang ditawarkan hanya itu-itu saja.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis, *islamic attributes of destination* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *worship facilities*, *halalness*, dan *general Islamic morality* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *Islamic attribute of destination* terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung, yaitu:

1. *Islamic attribute of destination* yang terdiri dari *worship facilities*, *halalness*, dan *general Islamic morality* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung. Atribut islam pada setiap destinasi wisata harus ditingkatkan kualitasnya seperti misalnya menyediakan alat ibadah seperti mukena dan sarung yang lebih bagus dan berkualitas sehingga dapat menambah kenyamanan dan kekhusyukan ibadah. Juga peningkatan kualitas fasilitas ibadah seperti masjid serta tempat wudhunya agar lebih memperhatikan estetika. Sehingga masjid itu sendiri apabila kelihatan

menarik dapat dijadikan juga sebagai salah satu atraksi wisata bagi wisatawan. Indonesia khususnya Kota Bandung memiliki mayoritas penduduk muslim, maka dikalangan masyarakat Indonesia muncul pemikiran bahwa tidak perlu menunjukkan sertifikat atau tanda halal pada setiap tempat makan karena secara alamiah mereka mengetahui hampir semua restoran itu halal kecuali yang memiliki tanda gambar hewan babi. Tentunya hal ini menimbulkan kebingungan bagi wisatawan muslim Malaysia yang terbiasa bersantap di tempat makan yang selalu memiliki simbol halal. Penggunaan symbol halal pada setiap rumah makan atau tempat makan yang halal akan memudahkan wisatawan muslim Malaysia untuk menghilangkan keraguan akan kehalalan makanan dan minuman yang disajikan di tempat makan tersebut. *Islamic attribute of destination* yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu poin yang ditonjolkan dalam pemasaran suatu destinasi wisata.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung, dimensi jumlah kunjungan memiliki nilai yang paling rendah diantara dimensi keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, waktu kunjungan, serta metode pembayaran. Untuk menghindari kejenuhan wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Bandung hanya untuk mengunjungi Tangkuban Perahu, Kawah Putih, serta wisata belanja, maka sebaiknya pemerintah mengencarkan juga promosi atraksi wisata Kota Bandung lainnya. Salah satunya adalah peningkatan promosi kampong kreatif yang ada di Kota Bandung. Selain menawarkan hal baru bagi wisatawan muslim Malaysia, kampong kreatif juga dapat mengenalkan budaya dan kreatifitas asli masyarakat Bandung. Dengan adanya atraksi wisata yang baru maka wisatawan muslim Malaysia akan memiliki banyak pilihan. Sehingga nantinya mereka tidak akan ragu untuk melakukan kunjungan berulang kali karena merasa mereka belum mengksplor Bandung lebih dalam.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *Islamic attribute of destination* berkontribusi sebesar 62.6% terhadap keputusan berkunjung wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Bandung. Walaupun dikategorikan tinggi namun diharapkan Kota Bandung dapat meningkatkan *Islamic attribute of destination*

yang dimiliki agar wisatawan muslim Malaysia memiliki keinginan untuk merekomendasikan ke sanak saudaranya dan bersedia untuk berkunjung kembali. Selain itu diharapkan Kota Bandung juga memiliki aplikasi *halal travel* yang bisa didownload oleh telepon seluler. Sehingga wisatawan muslim Malaysia walaupun belum datang ke Bandung sudah memiliki informasi yang jelas mengenai destinasi wisata yang ada di Bandung serta informasi mengenai rumah makan halal yang bisa ditemukan di destinasi wisata, waktu solat yang telah disamakan dengan waktu lokal, arah kiblat serta masjid yang paling dekat. Kecanggihan teknologi dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan agar datang berkunjung ke Kota Bandung.

4. Setiap penelitian tentunya memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan kepada wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Karakteristik wisatawan muslim dipengaruhi oleh asal negara wisatawan. Wisatawan muslim yang berasal dari negara-negara arab cenderung memiliki karakteristik yang berbeda dengan wisatawan muslim asal Malaysia. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai wisatawan muslim dari berbagai negara. Selain itu diharapkan juga peneliti lain dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat menentukan keputusan berkunjung wisatawan muslim.