BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Sabda Alam dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan responden mengenai *destination image* di Kawasan Wisata Sabda Alam yang terdiri dari lima dimensi yaitu *atmospheric cues, service cues, price cues, location cues,* dan *promotion cues* berada di kategori tinggi. Skor tertinggi diraih oleh dimensi *atmospheric cues*. Sedangkan dimensi *price cues* menjadi dimensi dengan skor terendah. Pemandangan alam baik yang alami maupun buatan, serta kelengkapan infrastruktur berupa akomodasi, gastronomi, dan transportasi menjadi faktor yang paling tinggi dalam memperkuat *image* Kawasan Wisata Sabda Alam.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice, brand choice, purchase timing,* dan *purchase amount* berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi *purchase timing* menjadi dimensi dengan skor paling tinggi. Sedangkan *purchase amount* menjadi dimensi dengan skor terendah. Pada dimensi *purchase timing* wisatawan diberi banyak pilihan waktu untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Sabda Alam. Waktu yang menjadi banyak pilihan adalah pada saat *weekday*.
3. *Destination image* yang terdiri dari *atmospheric cues, service cues, price cues, location cues,* dan *promotion cues* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan secara parsial terdapat tiga dimensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung yaitu *atmospheric cues, service cues,* dan *promotion cues*. sedangkan *price cues* dan *location cues* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Witha Pratiwi, 2016
PENGARUH DESTINATION IMAGE KAWASAN WISATA SABDA ALAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *destination image* terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Sabda Alam, maka penulis akan memberikan beberapa rekomendasi diantaranya sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *destination image* di Kawasan Wisata Sabda Alam.

   a. *Atmospheric cues*

   Sebenarnya atmosfer tercipta dari lingkungan, lokasi Kawasan Wisata Sabda Alam yang dikelilingi tiga gunung terbesar di Garut yaitu Gunung Guntur, Gunung Cikuray, dan Gunung Papandayan menjadikan destinasi wisata ini memiliki pemandangan alam yang sangat indah. Air panas alami yang bersumber dari Gunung Guntur menjadi keunggulan pemandian di Kawasan Wisata Cipanas terutama di Kawasan Wisata Sabda Alam dengan destinasi wisata pertama dan terlengkap di Garut yaitu Taman Air Sabda Alam. Namun demikian, manajemen perlu melakukan beberapa inovasi dalam menciptakan atmosfer dan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi wisatawan, dengan metode *man-made landcaping* dan lain-lain. Peningkatan juga perlu diterapkan pada akomodasi, gastronomi, dan transportasi yang telah ada agar semakin berkembang dan memudahkan wisatawan.

   b. *Service cues*

   Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, sudah seharusnya manajemen meningkatkan layanan yang diberikan kepada wisatawan. Pelayanan terhadap wisatawan harus diutamakan karena semakin baik tingkat layanan yang diberikan, semakin banyak wisatawan yang akan merasa puas. Kepuasan wisatawan akan sangat berdampak besar pada keputusan berkunjung, *word of mouth*, dan kunjungan kembali ke destinasi wisata, dalam ha ini Kawasan Wisata Sabda Alam.

   c. *Price cues*

   Harga akan selalu dikaitkan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan

akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kawasan Wisata Sabda Alam harus lebih berstrategi untuk menentukan harga normal atau harga diskon agar tetap dapat menguntungkan wisatawan tanpa merugikan perusahaan. Harga yang ideal jika didampingi dengan layanan yang baik dan produk atau atraksi wisata yang unik dan beragam akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

d. *Location cues*

Kesadaran wisatawan mengenai destinasi wisata Sabda Alam yang terletak di Kawasan Wisata Cipanas Garut masih cukup rendah karena kestrategisan lokasi Kawasan Wisata Sabda Alam yang menjadi fokus utama wisatawan dalam menilai *location cues* destinasi wisata ini. Hal ini dapat disiasati dengan *little campaign* berupa penegasan alamat Kawasan Wisata Sabda Alam dalam berbagai brosur, pamflet, *flyer* dan semacamnya.

e. *Promotion cues*

Terdapat banyak sekali cara untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. *Coupon* dan *voucher* sebagai bentuk promosi yang telah berjalan bagi wisatawan nusantara atau pengunjung individu menjadi tawaran yang sangat menarik bagi wisatawan. Untuk lebih menarik minat banyak wisatawan nusantara bahkan mancanegara, manajemen harus melakukan inovasi yang modern dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman agar segmen yang dimasuki juga semakin luas.

2. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam melalui pelaksanaan *destination image*, manajemen Sabda Alam Group diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *destination image* sebagai salah satu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga prinsip-prinsip pelayanan sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) yang selama ini berlaku.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam memiliki penilaian yang cukup tinggi, namun sebaiknya manajemen lebih memperhatikan

kebersihan demi kenyamanan wisatawan, *education and training* bagi karyawan agar dapat melayani wisatawan dengan profesional.

4. Penulis menyadari penelitian ini tentu memiliki kekurangan dan keterbatasan, maka penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang telah diteliti, beberapa diantaranya seperti *advertising, attitude,* dan *motivation* sebagai solusi untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh penulis terbatas karena hanya dilakukan pada wisatawan nusantara dan keputusan berkunjung. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dan tidak hanya mengenai keputusan berkunjung namun juga tahap lebih lanjut dari keputusan berkunjung yaitu *behavioral intentions*.