

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut.

1. *Destination image* yang terdiri dari dimensi *infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment* secara keseluruhan memperoleh penilaian yang tinggi. Dimensi *destination image* yang memperoleh skor paling tinggi terdapat pada dimensi *enjoyment*. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa aktivitas wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung merupakan aktivitas yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Dimensi *destination image* yang memperoleh skor paling rendah terdapat pada dimensi *infrastructure*. Hasil penilaian yang rendah terhadap *infrastructure* dikarenakan kondisi infrastruktur di kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung yang belum cukup memadai dan masih harus dibenahi.
2. Keputusan berkunjung dengan lima dimensi yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Secara keseluruhan, keputusan berkunjung mendapat penilaian yang tinggi dari wisatawan. Dimensi keputusan berkunjung yang memperoleh skor paling tinggi terdapat pada dimensi *purchase timing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung dipengaruhi oleh ketersediaan waktu yang dimiliki wisatawan karena dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu kunjungan, wisatawan menyesuaikan keputusan berdasarkan kondisi dan situasi yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan mereka. Dimensi keputusan berkunjung

yang memperoleh skor paling rendah terdapat pada dimensi *dealer choice*. Hasil penilaian yang rendah terhadap *dealer choice* dikarenakan minimnya alternatif pilihan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung.

3. Hasil penelitian mengenai pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa secara simultan *destination image* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Secara parsial, diketahui bahwa dari empat dimensi *destination image* (*infrastructure*, *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment*), terdapat tiga dimensi yaitu *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dimensi *infrastructure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut.

1. Pada variabel *destination image*, dimensi yang memperoleh skor paling tinggi terdapat pada dimensi *enjoyment*. Rekomendasi yang diberikan yaitu menyelenggarakan *event* terkait aktivitas belanja dan kuliner yang memberikan penawaran promo dan diskon yang menarik untuk meningkatkan kesenangan dan antusias wisatawan. Dimensi yang memperoleh skor paling rendah terdapat pada dimensi *infrastructure*. Walaupun secara parsial dimensi *infrastructure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, pembenahan mesti tetap dilakukan mengingat infrastruktur merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Rekomendasi yang diberikan yaitu melakukan pembenahan dan perbaikan kondisi infrastruktur, terutama dalam segi kebersihan dan keamanan seperti memberlakukan sistem denda bila ada pihak yang membuang sampah sembarangan di kawasan umum serta pengadaan petugas di kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung sebagai pengawas keamanan dan kebersihan.

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Pada variabel keputusan berkunjung, dimensi yang memperoleh skor paling tinggi terdapat pada dimensi *purchase timing*. Rekomendasi yang diberikan yaitu memberikan penawaran menarik dengan memperhatikan waktu kunjungan wisatawan yang hampir setengahnya berkunjung pada saat hari libur. Dimensi yang memperoleh skor paling rendah terdapat pada dimensi *dealer choice*. Hal tersebut dikarenakan minimnya alternatif pilihan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata belanja dan kuliner Kota Bandung. Rekomendasi yang diberikan yaitu memberikan kemudahan akses terkait cara dan sarana yang memudahkan wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung, seperti bekerjasama dengan para *travel agent* untuk membuat paket wisata bagi wisatawan mancanegara berupa *tour* ke kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung.
3. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara dengan dimensi dari variabel *destination image* yang memperoleh skor paling tinggi terdapat pada dimensi *enjoyment*, para peneliti dapat mengangkat isu penyelenggaraan *event* dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan retensi kunjungan wisatawan, sehingga diharapkan wisatawan selalu berkeinginan untuk mengunjungi Kota Bandung dan merekomendasikan hal positif mengenai pariwisata Kota Bandung.