

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan angket/ kuesioner kepada wisatawan Malaysia di Pasar Baru Bandung dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut wisata belanja yang terdiri dari *tangibles quality*, *staff service quality*, dan *product* terhadap keputusan berkunjung, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan wisatawan mengenai atribut wisata belanja di Pasar Baru Bandung yang terdiri dari *tangibles quality*, *staff service quality*, dan *product* memiliki nilai yang baik dari wisatawan. Nilai tertinggi dari ketiga dimensi tersebut adalah *product* penilaian tersebut diukur dengan tingkat keterjangkauan harga produk yang dijual, tingkat potongan harga yang diberikan, tingkat kesesuaian antara kualitas dan ekspektasi wisatawan, dan tingkat kesesuaian kualitas dengan harga barang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterjangkauan harga produk yang dijual, tingkat potongan harga yang diberikan, tingkat kesesuaian antara kualitas dan ekspektasi wisatawan, dan tingkat kesesuaian kualitas dengan harga barang menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Skor terendah adalah pada dimensi *tangibles quality* yang diukur berdasarkan kemudahan akses, kemudahan menuju pasar baru, kemudahan membayar, kemenarikan penampilan toko, ketepatan waktu jam buka, kebersihan *toilet*, dan kebersihan *food court* Pasar Bau. Hal ini dikarenakan wisatawan kualitas pelayanan yang dirasakan nyata di Pasar Baru Bandung belum baik, dan perlu meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada agar wisatawan menjadi nyaman dan senang berbelanja.
2. Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* di Pasar Baru Bandung mendapat nilai yang baik dari wisatawan. Nilai tertinggi dari kelima dimensi tersebut adalah *product choice*. Penilaian tersebut diukur berdasarkan bagaimana wisatawan memilih

produk saat berkunjung ke Pasar Baru Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung berdasarkan produk yang dirasa tepat sesuai keinginan wisatawan tersebut ke Pasar Baru Bandung. Penilaian terendah adalah pada dimensi *purchase timing* yang diukur dengan indikator apakah wisatawan berkunjung saat hari kerja atau akhir pekan ataupun hari libur nasional untuk berkunjung ke Pasar Baru Bandung. Hal ini dikarenakan wisatawan banyak yang merasa waktu berkunjung tidak bisa ditebak tetapi berdasarkan waktu yang dipunya dan dirasa tepat untuk berkunjung ke Pasar Baru Bandung.

3. Penelitian ini menunjukkan atribut wisata belanja yang terdiri dari *tangibles quality*, *staff service quality*, dan *product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai berikut untuk memberikan masukan bagi pengembangan dan strategi pemasaran pihak Pasar Baru Bandung :

1. Wisatawan yang berkunjung ke Pasar Baru Bandung merasakan atribut wisata belanja yang lengkap. Atribut wisata belanja telah terbukti berpengaruh pada keputusan berkunjung di masa depan. Penilaian atribut wisata belanja sudah tinggi. Oleh karena itu pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan unsur-unsur seperti *tangibles quality*, *staff service quality*, dan *product*.
2. *Tangibles Quality*, pengelola diharapkan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada di Pasar Baru Bandung yang dapat dirasakan secara nyata oleh wisatawan saat berkunjung, Seperti penataan toko yang lebih menarik ,perbaikan fasilitas *toilet* dan *food court*, dan mempertahankan ketepatan waktu jam buka di Pasar Baru Bandung.
3. *Staff Service Quality*, pengelola Pasar Baru Bandung harus meningkatkan kemampuan pedagang dengan mengadakan pelatihan mengenai sikap, bahasa asing, dan kemampuan” lain untuk menunjang kegiatan wisata belanja.

4. *Product*, produk yang dijual di Pasar Baru Bandung sangat lengkap dari mulai pakaian, aksesoris, kain, kebutuhan umrah dan haji, keperluan sekolah, rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian ini perlu ditingkatkan dari segi promo yaitu seringnya diadakan diskon agar banyak mendatangkan wisatawan, lalu perbanyak lagi variasi produk yang dijual modelnya seperti apa sesuai dengan *trend* yang ada saat ini agar meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pasar Baru Bandung.
5. Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Baru Bandung mendapatkan nilai tinggi. Dimensi *dealer choice* mendapatkan nilai terendah karena itu pengelola harus bisa meningkatkan kerja sama dengan *travel agent* yang ada di Malaysia agar semakin terkenal dan memperbanyak lagi kunjungan dari wisatawan Malaysia ke Pasar Baru Bandung.
6. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang sama yaitu atribut wisata belanja tetapi lebih detail lagi dengan metode yang berbeda dan dengan faktor-faktor yang lain yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Pasar Baru Bandung. Peneliti selanjutnya juga bisa mencoba meneliti wisata belanja di Pasar Baru Bandung dengan wisatawan yang berbeda bisa dari dalam negeri atau wisatawan dari negara lain yang sering berkunjung ke Bandung agar menambah wawasan mengenal karakter wisatawan yang berbeda-beda.