

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 400 wisatawan yaitu wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung melalui analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/ performance*, *cost/ value of money* dan *reputation* terhadap *revisit intention*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan dari wisatawan mancanegara terhadap *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/ performance*, *cost/ value of money* dan *reputation* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata belanja Kota Bandung dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi *emotional value* memperoleh tanggapan tertinggi, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah yaitu dimensi *social value*.
2. Tanggapan dari wisatawan mancanegara terhadap *revisit intention* yang terdiri dari *repeat purchase*, *likelihood to visit again*, *likelihood to recommend* dan *likelihood to be the first choice* berada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki kontribusi tertinggi terdapat pada *repeat purchase*. Hal ini disebabkan karena tingginya minat wisatawan untuk berbelanja kembali di Kota Bandung. Sedangkan tanggapan terendah terdapat pada indikator *likelihood to be the first choice*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/ performance*, *cost/ value of money* dan *reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung. *Emotional value* memberikan pengaruh tertinggi karena sebagai *leisure*, perjalanan belanja di negara lain melibatkan emosi ketika membeli produk karena wisatawan

mersakan perjalanan belanja dengan produk dan suasana yang tidak ada di tempat asalnya.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* sebagai berikut:

1. Rekomendasi mengenai *perceived value* untuk dimensi yang memiliki tanggapan tertinggi yaitu *emotional value*. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* yang terbentuk dari pengalaman belanja wisatawan di Kota Bandung sudah baik, akan tetapi perlu adanya pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan adanya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan nilai afektif dari wisatawan sehingga berbelanja di Kawasan Wisata Kota Bandung menjadi berkesan.
2. Rekomendasi untuk implementasi *social value* yang memperoleh tanggapan terendah yaitu tetap mempertahankan keramahan dari masyarakat lokal khususnya dari penjual/ staff dimana wisatawan akan berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Selain itu, adanya *tour guide* di Pasar Baru *Trade Center* telah cukup membantu wisatawan, namun perlu ada perbaikan pada sistem pelayanan itu sendiri agar tidak mengganggu aktifitas wisatawan.
3. Rekomendasi untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan Malaysia ke Kota Bandung melalui *perceived value* di kawasan wisata belanja, sebaiknya pengelola wisata belanja Kota Bandung memahami bagaimana nilai yang dirasakan wisatawan ketika berbelanja di Kota Bandung. Hal-hal seperti kualitas fasilitas dan infrastruktur serta daya tarik dan keamanan lingkungan kawasan wisata belanja sangat penting untuk diperhatikan. Pengendalian harga dan peningkatan kualitas produk juga perlu dilakukan. Selain itu, penyediaan produk khas yang unik diperlukan agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Belanja di Kota Bandung.
4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sehubungan dengan penelitian ini tentunya masih memiliki kekurangan dan keterbatasan disarankan untuk melakukan penelitian mengenai *revisit intention* yang dipengaruhi variabel

lainnya seperti *experiential tourist shopping*, *satisfaction*, *trust*, *perceived risk* dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya diluar penelitian ini misalnya *shopping destination trust* untuk variabel dependen. Serta perbandingan karakteristik wisata belanja berdasarkan motivasi berbelanja. Wawancara mendalam dengan wisatawan belanja pun dapat memberi peneliti pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang terkait dengan nilai yang dirasakan karena perilaku belanja wisatawan berbeda dengan perilaku belanja di tempat asal.