

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada studi penelitian yang dilakukan di Kota Bandung serta data dari pengelola maka diperoleh kesimpulan :

1. Citra Kota Bandung menurut responden dinilai secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Dari dua sub variabel citra destinasi, *cognitive image* memiliki skor tertinggi. *Cognitive Image* mengacu pada kepercayaan atau pengetahuan wisatawan mengenai objek wisata Kota Bandung. *Cognitive image* mencakup lingkungan dan infrastruktur, lingkungan Kota Bandung yang khas, aksesibilitas yang mudah ditempuh serta kualitas jalan raya yang baik. Terdapat banyak *fashion store* di Kota Bandung seperti Factory Outlet, Distro yang sangat unik dan menarik. dan kualitas pengalaman responden selama berwisata di Kota Bandung. Indikator-indikator tersebut membentuk citra kognitif yang dinilai baik oleh responden dalam membentuk citra Kota Bandung sebagai kota *fashion*.
2. Kepuasan Wisatawan menurut responden dinilai secara keseluruhan berada dalam kategori Sangat Puas. Hal ini dikarenakan Kota Bandung sesuai dengan harapan atau ekspektasi wisatawan, setelah melakukan kunjungan pertama dan wisatawan terkesan karena Kota Bandung sesuai dengan harapan maka wisatawan mempunyai minat berkunjung kembali dimasa yang akan datang, serta akan merekomendasikan Kota Bandung pada oranglain.
3. Loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berada di posisi Loyal, loyalitas wisatawan mencakup *Repeat*, *Retention* dan *Refferal*. Skor tertinggi terdapat pada *Repeat*, Hal ini menjelaskan wisatawan merasa loyal biasanya mereka akan berkunjung kembali untuk berwisata kembali ke Kota Bandung dan menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk berwisata. Selain itu, sikap loyalitas lain yang ditunjukkan wisatawan adalah menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan utama untuk

mencari *fashion*. Hal ini merupakan tahapan loyalitas yang Tinggi, dimana wisatawan sangat loyal dengan Kota Bandung sehingga mengajak oranglain untuk berwisata dan menjadikan tujuan utama untuk mencari *fashion*.

4. Kepuasan wisatawan dipengaruhi citra destinasi secara positif, hal ini menunjukkan citra destinasi Kota Bandung yang dirasakan wisatawan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi ,variabel citra destinasi berkontribusi terhadap variabel kepuasan wisatawan cukup tinggi yaitu sebesar 42,5% sedangkan 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. berdasarkan pedoman koefisien determinasi oleh Sugiyono, pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori Sedang. artinya semakin tinggi nilai citra destinasi pariwisata Kota Bandung, maka kepuasan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
5. Citra Destinasi Berpengaruh terhadap Loyalitas wisatawan, hal ini menunjukkan citra destinasi Kota Bandung yang dirasakan wisatawan terbukti mempengaruhi kelayaitasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan besar yaitu sebesar 31,8 % sedangkan 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. berdasarkan pedoman koefisien determinasi oleh Sugiyono, pengaruh yang dihasilkan berada dalam kategori lemah. artinya semakin rendah nilai citra destinasi pariwisata Kota Bandung, maka Loyalitas juga akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya.
6. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, hal ini menunjukkan jika wisatawan merasa puas berwisata di Kota Bandung, maka wisatawan tersebut akan menjadi loyal dengan merekomendasikan Kota Bandung pada oranglain, mengatakan hal hal positif mengenai Kota Bandung dan berkunjung kembali dimasa mendatang. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan yaitu sebesar 30,1% sedangkan 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. berdasarkan pada aturan

keofisien determinasi oleh Sugiyono, hasil pengaruhnya berada dalam kategori kuat. artinya semakin tinggi citra destinasi Kota Bandung semakin tinggi juga tingkat loyalitas wisatawan di Kota Bandung.

7. Kepuasan wisatawan dipengaruhi secara positif oleh citra destinasi dan berdampak yang positif pada loyalitas wisatawan dengan persentase 97,6% sedangkan 2,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian citra Kota Bandung, akan semakin tinggi kepuasan wisatawan di Kota Bandung tersebut, maka akan semakin tinggi pula kelayakitan wisatawan di Kota Bandung.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang sudah diuraikan di atas, peneliti menyarankan serta merekomendasikan diantaranya adalah:

1. Pemerintah Kota Bandung diharapkan bisa pertahankan citra Kota Bandung ini sebagai kota *fashion*, dengan mempromosikan dan mengenalkan merek (*merek*) *fashion-fashion* yang ada di Kota Bandung, terutama berkaitan dengan *fashion* yang beragam. Dengan memberikakan inovasi atau berbagai macam kegiatan yang unik dan yang diselenggarakan secara rutin supaya wisatawan tertarik untuk mengunjungi, serta merasakan pengalaman yang berbeda setiap mengunjungi Kota Bandung, sehingga yang telah ada di Kota Bandung dapat dipertahankan dan dioptimalkan.
2. Pelaku usaha pariwisata dan pemerintah Kota Bandung seharusnya menginformasikan dan mempromosikan *fashion* di Kota Bandung, jadi bukan hanya daya tarik di kota bandung saja. Usaha pemasaran secara menyeluruh tersebut bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara menyeluruh pada semua jenis wisata dan tidak hanya terpusat pada daya tarik wisata tertentu seperti wisata belanja *fashion*, dan kuliner yang ada Kota Bandung. Upaya lain dengan cara melibatkan berbagaimacam daya tarik wisata tersebut dalam paket wisata, sehingga wisatawan dapat mengetahuinya. Solusi selanjutnya adalah dengan mengadakan kegiatan (*event*) untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

3. Kepuasan wisatawan di Kota Bandung dinilai sudah puas, meskipun begitu, pihak pengelola harus terus meningkatkan kualitas pelayanan di *fashion store*, fasilitas, dan promosi terutama berkaitan dengan *fashion*, dengan memberikan inovasi dan kegiatan-kegiatan seperti penyelenggaraan kompetisi *fashion* dan festival *fashion* dengan di ikut sertakan kompetisi musik. Hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan, sehingga wisatawan akan berkunjung ulang atau menceritakan pengalamannya selama di Kota Bandung kepada orang lain.
4. Dalam pelaksanaannya penulis telah berusaha untuk melakukan penelitian ini dengan sungguh-sungguh. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis saat melaksanakan penelitian ini. Harapan penulis tentang penelitian ini dimasa yang akan datang bisa menambah variabel lain atau menerapkan variabel lain diluar penelitian dan masih berkaitan pada penelitian ini. maka dari itu dapat dianalisis lebih dalam lagi model struktur citra terhadap loyalitas, salah satunya yang berkaitan ialah pelayanan. penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengacu pada penelitian ini, supaya penelitian selanjutnya bisa meningkatkan loyalitas wisatawan di Kota Bandung.