

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dengan proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja yang meliputi *destination awareness*, *destination image*, *destination quality* dan *destination loyalty* dinilai baik oleh wisatawan Malaysia. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan Malaysia sudah menyadari dan mengenal Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja, mengenal dengan baik tempat-tempat berwisata belanja di Kota Bandung, menerima kualitas terhadap aspek-aspeknya serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Kota Bandung. Adapun sub variabel yang memperoleh penilaian tertinggi adalah *destination awareness* sedangkan *destination quality* memperoleh penilaian terendah. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Malaysia sudah sangat mengenal nama Kota Bandung dan juga karakteristik Kota

Bandung sebagai destinasi wisata belanja. Namun beberapa aspek kualitas terhadap infrastruktur, kebersihan, keamanan serta kenyamanan masih dirasa kurang bagi wisatawan Malaysia.

2. Secara keseluruhan proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Kota Bandung termasuk pada kategori tinggi. Sub variabel dari proses keputusan berkunjung ke Kota Bandung yang memperoleh penilaian tertinggi adalah tahap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Malaysia sangat yakin memilih Kota Bandung sebagai pilihan destinasi wisata belanja mereka setelah melalui tahapan-tahapan proses keputusan berkunjung. Sedangkan sub variabel dari proses keputusan berkunjung ke Kota Bandung yang memperoleh penilaian terendah adalah pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Malaysia cenderung mendapatkan informasi dari satu atau dua sumber saja, yakni dari teman atau kerabat dan internet. Hal ini dapat terjadi salah satunya karena kurangnya informasi mengenai berwisata ke Kota Bandung di berbagai sumber media informasi lainnya.
3. Antara CBBETD dengan proses keputusan berkunjung memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan Malaysia menyadari Kota Bandung sebagai *brand* dan memegang beberapa asosiasi *brand* Kota Bandung yang positif dan kuat dalam benak mereka, maka secara simultan tahapan proses keputusan berkunjung pun akan berlangsung positif, yakni pada setiap tahapan berkunjung wisatawan akan

cenderung memilih Kota Bandung sebagai pilihan destinasi wisata belanja mereka.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CBBETD Kota Bandung secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan telah menyadari dan mengenal dengan baik Kota Bandung, mempunyai pengetahuan tentang kualitas destinasi Kota Bandung, serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Kota Bandung, maka secara simultan ekuitas merek destinasi Kota Bandung akan berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Malaysia dalam memilih destinasi wisata belanja pilihan mereka

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis memberikan rekomendasi bagi pemerintah Kota Bandung terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai pemangku kebijakan kepariwisataan Kota Bandung dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perkembangan serta *sustainability* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja andalan Indonesia.

1. Pemerintah Kota Bandung harus lebih memperhatikan kualitas destinasi Kota Bandung seperti infrastruktur kota, kenyamanan transportasi umum, kebersihan, keamanan serta kenyamanan di area perbelanjaan maupun di area jenis destinasi wisata lainnya untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan suatu destinasi wisata harus menyadari

bahwa kunci untuk mencapai semua manfaat pariwisata serta untuk mengatasi ancaman dari pesaing, adalah dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, tujuan utama harus didasarkan pada tercapainya persepsi kualitas dari wisatawan serta dengan mengembangkan referensial wisatawan tersebut.

2. Berdasarkan proses keputusan berkunjung, wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung khususnya wisatawan Malaysia masih merasa sulit mendapatkan informasi mengenai ke Kota Bandung selain dari teman atau kerabat dan internet. Pemerintah Kota Bandung harus lebih bekerja sama dengan pihak *stakeholder* seperti jasa pengaturan perjalanan untuk lebih mempromosikan Kota Bandung dengan memberikan informasi yang aktual, jelas dan terpercaya.
3. CBBETD secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu meningkatkan aspek-aspek CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja seperti *destination awareness*, *destination image*, *destination quality*, dan *destination loyalty*. akan sangat berpengaruh pada setiap tahapan mereka dalam memilih Kota Bandung sebagai preferensi dalam berwisata belanja.
4. Sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya tentang Kota Bandung, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *Tourism Service Quality* yang lebih mendalam dibanding *destination quality* pada penelitian ini dalam upaya mempertahankan retensi

kunjungan wisatawan Malaysia maupun wisatawan mancanegara lainnya sesuai dengan rencana strategi yang akan dilaksanakan pemerintah Kota Bandung kedepannya.

