

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan untuk pengaruh *destination image*, *place attachment* dan *overall satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung adalah sebagai berikut:

- 1) Penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung terhadap atribut *destination image* yaitu semakin baik citra Kota Bandung semakin tinggi pula kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.
- 2) Penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung terhadap atribut *destination image* yaitu semakin baik citra Kota Bandung semakin besar pula rasa keterikatan personal wisatawan terhadap Kota Bandung.
- 3) Penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung terhadap atribut *overall satisfaction* yaitu semakin besar kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan di Kota Bandung semakin besar juga tingkat berkunjung ulang wisatawan tersebut ke Kota Bandung.
- 4) Penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung terhadap atribut *place attachment* yaitu semakin besar rasa keterikatan wisatawan terhadap Kota Bandung semakin besar juga tingkat berkunjung ulang wisatawan tersebut ke Kota Bandung.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur penelitian namun terdapat beberapa keterbatasan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *destination image*, *place attachment* dan *overall satisfaction*. Masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention* selain dari tiga variabel yang dibahas dalam penelitian ini, seperti pada penelitian (Som A. , Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012) mengenai faktor yang mempengaruhi sikap kunjungan berulang wisatawan ke Sabah, Malaysia yang menyatakan bahwa terdapat faktor lain yaitu karakteristik dan motif wisata atau persepsi wisatawan yang dapat mempengaruhi *revisit behavioral*. Jurnal utama milik (Prayag & Ryan, 2012) dalam penelitian ini juga menyebutkan variabel lain *personal involvement* yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian lain (Yuksel , Yuksel, & Bilim, 2010) yang menyebutkan variabel berbeda yang mempengaruhi loyalitas pengunjung yaitu *place dependence*, *affective attachment* dan *place identity*.
- 2) Penelitian menggunakan subyek penelitian yang merupakan wisatawan domestik dari daerah diluar Kota Bandung seperti Sukabumi, Tangerang, Jakarta, Karawang, Depok, Bogor, Bekasi, Cirebon, Surabaya, Cilacap dan Yogyakarta. Jumlah wisatawan domestik dapat berasal dari seluruh wilayah di Indonesia bukan hanya dari beberapa wilayah di Pulau Jawa.

- 3) Hasil kuesioner yang diisi oleh responden terkumpul berjumlah 115 data, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk mewakili kelompok yang lebih besar.

### 6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Saran untuk Kota Bandung, agar tetap selalu menjaga lingkungan pariwisata dan lebih mengembakan situs-situs pariwisata di berbagai kawasan Bandung yang mendukung, karena Bandung memiliki banyak potensi dan mengingat keunggulan Kota Bandung yang memiliki *image*, iklim, dan budaya yang mendukung kegiatan pariwisata.

Perlu dilakukan penataan lalu lintas karena dari hasil kuesioner ada beberapa wisatawan yang mengeluhkan masalah utama berwisata di Kota Bandung yaitu kemacetannya, sehingga Kota Bandung harus memperbaiki infrastruktur jalan, manajemen lalu lintas harus diperbaiki dan meingkatkan pelayanan untuk angkutan umum.dan untuk menarik pariwisata yang lebih luas Kota Bandung dapat melakukan promosi yang lebih gencar melalui media-media sosial dan media *entertainment* mengenai Kota Bandung.

- 2) Saran untuk peneliti selanjutnya, agar menambahkan pernyataan-pernyataan yang mendukung faktor-faktor yang berkenaan dengan loyalitas wisatawan kepada Kota Bandung. Hal ini akan menambah tingkat valid dan akuratnya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang

ke suatu kota. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti *personal involvement* atau *destination attribute* dalam bentuk atraksi ataupun *event*. Penelitian selanjutnya lebih dianjurkan untuk meneliti pengaruh *personal involvement* terhadap *revisit intention*. Terdapat persamaan dimensi dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan variabel *personal involvement* seperti komponen afektif, kognitif dan konatif.

