

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *City Branding* dengan *tagline* “*Let’s Go Belitung*” dinilai sudah baik oleh responden dimana *City Branding* dengan *tagline* “*Let’s Go Belitung*” mampu menciptakan identitas tempat dan wilayah Pantai Tanjung Tinggi Belitung menjadi dikenal masyarakat luas dan tertanam dibenak wisatawan. Tingkat branding yang paling tinggi adalah pada aspek *people*, dan yang paling rendah adalah pada aspek *place*.
2. Keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung dinilai sudah cukup tinggi, hal ini berarti wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung. Tingkat keputusan berkunjung wisatawan paling tinggi adalah pada aspek *Evaluation Alternative* dimana wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung memiliki keberagaman dan kemudahan akses untuk dikunjungi oleh wisatawan, sedangkan tingkat keputusan berkunjung paling rendah yaitu pada aspek *Information Search* dimana sumber informasi dari wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung belum maksimal.
3. *City Image* wisata Pantai Tanjung Tinggi dibenak wisatawan tertanam cukup baik. Wisatawan memiliki persepsi yang cukup baik mengenai

wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung Tingkat citra (*image*) paling tinggi pada aspek kognitif dimana persepsi mengenai pengetahuan dan kepercayaan mengenai wisata pantai Tanjung Tinggi Belitung ternanam dengan baik dibenak wisatawan, sedangkan tingkat citra (*image*) pada aspek konatif dimana branding yang dilakukan masih belum sesuai dengan kenyataannya.

4. *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* pada wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung dengan kontribusi sebesar 12,9%. Hal ini berarti jika *City Branding* dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan *city image* yang positif dibenak wisatawan.
5. *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung dengan kontribusi sebesar 14,3%, hal ini berarti *city branding* dilakukan dengan baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan pada pantai Tanjung Tinggi Belitung.
6. *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Pantai Tanjung Tinggi dengan kontribusi sebesar 5,5%. Jika *city image* ternanam dibenak wisatawan secara positif, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung.
7. Pengaruh *City Branding* melalui terhadap Keputusan Berkunjung secara tidak langsung sebesar 14,3% sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian Efek mediasi *City Image*

pada pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung meskipun kecil tetapi secara pengujian efek mediasi ini berpengaruh signifikan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung melalui city image pada wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan *City Branding* “*Let;s Go Belitung*” terutama dari aspek *place* dari segi kebersihan lingkungan, pihak terkait dalam hal ini pemda setempat selaku pengelola wisata Pantai Tanjung Tinggi meningkatkan kebersihan pantai dengan menyiapkan petugas-petugas kebersihan yang selalu siap, menyediakan tempat pembuangan sampah, membuat slogan-slogan tentang perlunya kebersihan, sehingga dengan wisatawan yang berkunjung ke wisata Pantai Tanjung Tinggi merasa nyaman dan akan menceritakan hal-hal positif tentang kebersihan, sehingga akan menimbulkan bertambahnya wisatawan yang berkunjung.
2. Untuk meningkatkan *city image* terutama dari segi aspek kognitif dan afektif dimana tingkat pengetahuan mengenai Belitung terutama Pantai Tanjung Tinggi, hendaknya dilakukan dengan media-media sosial maupun media elektronik, sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan Belitung dan objek wisatanya terutama Pantai Tanjung Tinggi, bukan hanya sekedar tahu dari orang lain, melainkan dapat melihat

walaupun dengan tayangan-tayangan televisi atau di media lainnya. Pemerintah setempat harus melakukan inovasi-inovasi dalam memperkenalkan kota dan destinasi wisatanya, salah satunya dengan *city branding* Let's Go Belitung, jadi jangan hanya slogan saja.

3. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Tinggi, terutama *Information Search* (pencarian informasi), disini hendaknya pengelola program Let's Go Belitung memberikan informasi yang jelas dan akurat, seperti detail destinasi wisatanya, keunikan kotanya, dan berbagai hal yang akan membuat menarik wisatawan lokal maupun internasional.
4. *City branding* dan *city image* merupakan dua hal yang berbeda namun erat kaitannya, dalam program Let's Go Belitung jika *city branding* yang dilakukan dengan konsisten dan gencar promosinya, image Belitung akan tertanam dengan baik, apalagi jika penataan kotanya, penataan destinasi wisata yang menjadi unggulan dikelola dengan bijaksana maka sudah dapat dipastikan *city branding* yang dilakukan akan meningkatkan *city image* yang baik pada wisatawan, sehingga mau berkunjung ke Belitung.
5. Untuk meningkatkan pengaruh *city branding* terhadap keputusan pengunjung agar terus mengalami peningkatan, pengelola yang terkait harus terus gencar dalam melakukan promosi di berbagai media, dalam memperkenalkan program Let's Go Belitung, seperti memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang berbeda dengan daerah lain melalui berbagai media.

6. Untuk meningkatkan *city image* dibenak wisatawan agar mau berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi Belitung, Pemerintah setempat harus dapat membenahi kotanya dengan baik melalui tata kelola kota yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi, dengan demikian sudah dapat dipastikan kota tersebut akan dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki unggulan destinasi wisata yang berbeda dengan tempat lain.
7. *City branding* dan *city image* dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Pantai Tanjung Tinggi Belitung, untuk meningkatkan kedua hal tersebut, sinergi pemerintah setempat dengan pihak swasta ataupun elemen masyarakat perlu diperkuat, karena jika hanya pemerintah yang bergerak kemungkinan sulit untuk terus konsisten dalam program branding tersebut, sehingga perlu partisipasi semua pihak.

Saran Teoritis

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para akademisi, bahwa faktor *City Branding* “*Let;s Go Belitung*” dan *city image* diperlukan untuk memberikan efek dorongan agar keputusan berkunjung wisatawan dapat meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang mendatang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari sampel yang digunakan

dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.