

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *City Image* pada wisatawan Kabupaten Pangandaran, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *City Branding* yang diukur menggunakan enam indikator, yaitu kehadiran, tempat, potensi, daya tarik, orang, dan prasyarat. Indikator kehadiran memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori sangat baik dan persentase terendah terdapat pada indikator orang dengan kategori baik, hal ini dikarenakan responden belum pernah atau jarang berkomunikasi dengan penduduk sekitar, maka dari itu mereka merasa kurang yakin apakah penduduk di Kabupaten Pangandaran ramah atau tidak, dan juga terdapat responden yang mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan saat berada di Pangandaran seperti calo/perantara yang menawarkan penginapan kerap kali memaksa sampai mengikuti pengunjung sehingga pengunjung tersebut risih, lalu mengenai karyawan di destinasi wisata Kabupaten Pangandaran mereka kurang yakin apakah setiap karyawan di tempat wisata Pangandaran sudah memberikan pelayanan yang baik, hal ini dikarenakan mereka tidak mengunjungi setiap tempat di Pangandaran, jadi tidak mengetahui apakah para karyawan di setiap tempat wisata di Pangandaran sudah memberikan pelayanan yang baik atau tidak. Secara

keseluruhan *City Branding* pada wisatawan Kabupaten Pangandaran berada pada kategori baik.

2. *City Image* yang diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Indikator Afektif memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada indikator kognitif dengan kategori baik, hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang dimiliki wisatawan mengenai branding tempat wisata yang dikunjungi dan juga tidak mengetahui tagline/branding tempat wisata yang dikunjungi. Secara keseluruhan *City Image* pada wisatawan Kabupaten Pangandaran berada pada kategori baik.
3. Keputusan Berkunjung yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu kualitas produk wisata, merek produk wisata, jumlah obyek, dan waktu berkunjung. Indikator kualitas produk wisata memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik dan persentase terendah terdapat pada indikator waktu berkunjung dengan kategori baik, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa destinasi wisata yang sudah dibuka kembali namun masih belum memadai dan kurang terurus dikarenakan sempat tutup lama akibat pandemi dan juga jam operasional yang belum beroperasi seperti biasanya dan juga terdapat responden yang masih enggan mengambil resiko apabila terjadi lonjakan angka kasus pandemi Covid-19. Secara keseluruhan Keputusan Berkunjung pada wisatawan Kabupaten Pangandaran berada pada kategori baik.

4. *City Image* dapat memediasi hubungan antara *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Kabupaten Pangandaran.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas tentang *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *City Image*, maka Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran adalah sebagai berikut:

1. *City Branding* memiliki indikator terendah yaitu orang, maka dari itu disarankan kepada penyelenggara/*stakeholder* destinasi wisata Kabupaten Pangandaran untuk membentuk budaya keramah-tamahan yang selama ini menjadi identitas Suku Sunda sekaligus budaya bangsa timur baik karyawan obyek wisata maupun warga sekitar yang dapat diimplementasikan dengan melakukan identifikasi mengapa masalah tersebut timbul serta bentuk rencana perbaikan yang dilakukan sesuai dengan hasil temuan dari pengidentifikasian. Dan juga memberikan pelatihan mengenai pelayanan/*customer service* kepada para karyawan di tempat-tempat wisata di Kabupaten Pangandaran.
2. *City Image* memiliki indikator terendah yaitu kognitif, maka dari itu disarankan kepada penyelenggara/*stakeholder* destinasi wisata Kabupaten Pangandaran untuk lebih mengintensifkan kampanye promosi *tagline* “*Pangandaran World Class Destination*” melalui media sosial maupun

bekerja sama dengan *influencer* di media sosial yang mana cara tersebut dapat membantu dalam kampanye promosi secara efektif dan efisien.

3. Keputusan Berkunjung memiliki indikator terendah yaitu waktu berkunjung, maka dari itu disarankan kepada penyelenggara/*stakeholder* destinasi wisata Kabupaten Pangandaran untuk menambah hari/jam operasional obyek wisata di Kabupaten Pangandaran sehingga diharapkan waktu kunjungan wisatawan dapat bertambah dan perputaran ekonomi dapat meningkat.
4. Berdasarkan analisis verifikatif, didapatkan hasil bahwa *City Image* lebih kuat daripada *City Branding* dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan Kabupaten Pangandaran, maka dari itu disarankan kepada penyelenggara/*stakeholder* destinasi wisata Kabupaten Pangandaran untuk dapat lebih konsisten dalam membentuk *City Image* sehingga diharapkan kunjungan yang lebih meningkat dari wisatawan ke destinasi wisata Kabupaten Pangandaran.