

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Presence

Kota Bandung paling cocok disebut sebagai kota kuliner dan kota wisata, kedua sebutan ini sudah sesuai dengan tujuan Kota Bandung. Kota Bandung juga ingin dilihat sebagai kota budaya, namun hasil penelitian menunjukkan upaya-upaya pemerintah masih kurang sehingga para wisatawan juga belum melihat Kota Bandung dari segi budaya.

2. Place

Kebersihan Kota Bandung hanya dinilai cukup oleh para wisatawan, dikarenakan banyak yang mengeluh ketersediaan tempat sampah yang masih minim dan tidak merata terdapat pada jalan-jalan di Kota Bandung, serta terdapat sampah-sampah yang dibiarkan menumpuk di pinggir jalan. Wisatawan juga merasa kurang nyaman berwisata di Kota Bandung, kebanyakan menyebut karena lalu lintas dan pengendara yang tidak teratur.

3. Potential

Peluang bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung dinilai baik, hal ini juga diperkuat dengan masuknya Kota Bandung sebagai 10 besar kota yang baik untuk bisnis tahun 2016. Wisatawan juga menilai pendidikan di Kota Bandung cukup terjangkau.

4. *Pulse*

Kota Bandung memiliki berbagai tempat menarik untuk dikunjungi dan aktivitas yang dapat dilakukan seperti berfoto, berbelanja, dan kuliner. Berbelanja di Kota Bandung produk-produknya berkualitas, namun soal harga belum tentu murah karena wisatawan berpendapat barang murah biasanya tidak berkualitas. Mereka mengaku harus pintar memilih-milih tempat pembelian produk.

5. *Pre-requisite*

- a. Transportasi umum di Kota Bandung mudah ditemukan dan murah, wisatawan dapat memilih berbagai jenis transportasi mulai dari angkutan kota, bis ataupun taksi. Namun, wisatawan menilai angkutan kota di Kota Bandung kurang terawat seperti tempat duduk yang sudah sobek dan tidak diganti, kurangnya pemeliharaan mesin sehingga mogok. Bus kota dinilai nyaman, bersih dan terawat. Masalahnya terdapat kasus pedagang asongan yang masuk ke bus dan dalam keadaan mabuk memaksa wisatawan untuk membeli dagangannya. Hal ini yang menyebabkan wisatawan merasa tidak nyaman dan aman menggunakan bis.
- b. Tarif hotel di Kota Bandung terjangkau dan mudah mencari hotel.
- c. Lalu lintas di Kota Bandung dinilai macet dan penyebabnya adalah banyaknya pengendara motor yang melanggar lalu lintas, ugal-ugalan, parkir liar dan proyek-proyek yang mengganggu kelancaran lalu lintas.

6. *People*

Warga Kota Bandung dinilai ramah dan informatif, wisatawan juga merasa aman berwisata di Kota Bandung karena jarang sekali terdapat kasus yang mengancam keselamatan dan keamanan wisatawan di Kota Bandung. Nilai indeks kondisi keamanan Kota Bandung pada akhir tahun 2015 adalah 73,56.

7. Kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan

Secara keseluruhan, para wisatawan mengaku puas mengunjungi Kota Bandung tetapi masih terdapat wisatawan yang mengeluh dan ingin pemerintah Kota Bandung untuk segera masalah-masalah seperti kemacetan, perawatan rambu lalu lintas, penerangan di beberapa jalan yang mati atau bahkan tidak ada, pedagang asongan dan pengamen yang mengganggu kenyamanan. Mayoritas wisatawan juga mengaku akan kembali lagi untuk berkunjung ke Kota Bandung dan bersedia merekomendasikan pada orang lain untuk mengunjungi Kota Bandung.

Penelitian ini telah membuktikan rumusan masalah pertama peneliti yakni variabel-variabel *city branding* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Kota Bandung. Namun, tidak semua dimensi *city branding* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan terdapat dimensi *presence* dan dimensi *potential* yang tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan wisatawan Kota Bandung. Sedangkan untuk rumusan masalah kedua juga terbukti bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Kota Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya, maka saran-saran perbaikan yang diberikan penulis pada pemerintah Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah Kota Bandung perlu lebih gencar lagi memposisikan diri sebagai kota budaya karena Kota Bandung ingin dilihat sebagai kota budaya, namun pada penelitian ini terbukti belum berhasil. Oleh karena itu, sebaiknya pemerintah Kota Bandung lebih mengembangkan wisata budaya dimulai dari mewajibkan pegawai-pegawai pada tempat-tempat wisata untuk mengenakan pakaian khas Sunda pada *weekend*.
2. Kota Bandung sampai saat ini belum memiliki logo permanen. Logo merupakan salah satu alat *branding* yang dapat digunakan oleh pemerintah Kota Bandung. Peneliti telah melakukan pencarian dan belum menemukan logo Kota Bandung, hanya ada logo Kota

Bandung yang bertepatan ulang tahun Kota Bandung saja. Penting bagi pemerintah untuk memerhatikan hal seperti ini karena sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ivanov, Illum dan Liang (2010) dalam Anastassova di bawah ini.

“The destination brand needs periodic refreshment through change of its logo, slogan and /or the association set in order for potential tourists to see more and different reasons to (re)visit it (Ivanov, Illum & Liang, 2010). In this context it is extremely important that the destination marketers know in detail the destination perception of the loyal and other tourists of this destination, so they can take decisions either for strengthening the brand image or re-positioning the destination brand.” (Anastassova, 2011:193)

Pernyataan tersebut juga menyarankan *brand* sebuah destinasi harus terus diperbarui secara periodik dengan tujuan agar wisatawan mau mengunjungi dan berkunjung ulang ke destinasi tersebut. Sehingga pemerintah dinilai perlu untuk melakukan penelitian terhadap persepsi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui persepsi dan mengambil keputusan apakah akan memperkuat citra atau melakukan *repositioning*.

3. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung cenderung mengalami peningkatan. Karena jumlah wisatawan yang terus meningkat, maka pemerintah dinilai perlu untuk memerhatikan dan memperbaiki fasilitas pariwisata yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Seperti yang telah dibahas dalam penelitian ini, beberapa fasilitas publik di Kota Bandung masih kurang terawat, mulai dari trotoar yang rusak dan halte-halte yang rusak. Infrastruktur kota juga masih banyak yang kurang diperhatikan seperti penerangan jalan, drainase dan jalan rusak masih ditemukan di Kota Bandung. Pemerintah memang tidak mungkin sering mengecek fasilitas-fasilitas tersebut, namun pemerintah dapat memanfaatkan penduduk Kota Bandung untuk melaporkan hal tersebut misalnya dengan cara mensosialisasikan aplikasi LAPOR! dan media sosial dinas yang bersangkutan untuk melaporkan hal-hal tersebut.

4. Untuk memudahkan para wisatawan mencari dan mencapai tujuannya, sebaiknya pemerintah dapat membuat jalur yang akan dilalui oleh bus-bus pada halte-halte yang ada seperti pada halte-halte bus di luar negeri. Contohnya negara Singapura.

5. Kemacetan Kota Bandung disebabkan karena berbagai hal, diantaranya adalah pengendara kendaraan motor dan supir angkutan umum yang ugal-ugalan, berhenti sembarangan atau tidak teratur dalam parkir maupun berkendara. Hal ini mungkin dapat diatasi dengan menghimbau pada masyarakat Bandung untuk menghormati sesama pengguna jalan dan membuat sistem lapor khusus untuk hal tersebut. Sehingga nantinya, apabila penduduk atau siapapun menemukan pengendara-pengendara yang melakukan hal di atas, dapat difoto nomor polisi dan orangnya (bila memungkinkan) lalu menugaskan aparat keamanan untuk mencari dan mendenda. Hal lain yang menyebabkan kemacetan Kota Bandung adalah karena banyaknya proyek yang dilaksanakan untuk membenahi Kota Bandung dilakukan serempak sehingga pengendara sulit memilih jalan alternatif karena proyek tersebut tersebar dimana-mana. Sebaiknya, pemerintah Kota Bandung menentukan proyek-proyek prioritas terlebih dahulu dan memberikan target rinci berupa hari dan bulan penyelesaian proyek, apabila melewati tanggal yang telah disepakati maka pihak yang mengerjakan proyek akan dikenakan denda. Dengan begini, diharapkan tidak banyak proyek yang terbengkalai ataupun lama pengerjaannya yang dapat menyebabkan kemacetan.

6. Menyediakan tempat-tempat sampah yang lebih banyak di sekitar Kota Bandung, karena walaupun tempat sampah ada, letaknya jauh dan terkadang tidak ada tempat sampahnya sehingga membuat orang malas untuk mencari dan membuang sampah pada tempatnya. Memberikan denda pada siapapun yang membuang sampah tidak pada tempatnya. Dalam hal *event-event* yang diadakan di Kota Bandung, untuk memastikan tidak ada sampah yang berserakan setelah *event* dapat menghimbau pada penyelenggara acara agar memerhatikan aspek kebersihan dan mengenakan denda serta membatasi izin acara yang dapat dilakukan penyelenggara yang bersangkutan. Dalam hal pasar tumpah yang terdapat di beberapa lokasi di Kota Bandung,

pemerintah dapat mewajibkan setiap pedagang kaki lima untuk menyediakan tempat sampah di samping atau di dekat tempatnya berjualan sehingga dapat mengurangi jumlah sampah yang berserakan di jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Husaini, Fajrul Falah Muhammad. (2013). Peran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anastassova, Lina. (2011). "Tourist loyalty and destination brand image perception: the case of Sunny beach resort, Bulgaria" *European Journal of Tourism Research*, 4(2):191-204.
- Ardiansah, Danus. (2014). Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Arista, Linda. (2011). Aplikasi Metode ARIMA untuk Perkiraan Jumlah Wisatawan Asing di Pulau Samosir Sumatera Utara Tahun 2011-2013 Berdasarkan Data Tahun 2005-2009. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Baker, Michael J. dan Emma Cameron. (2008). "Critical Success Factors in Destination Marketing" *Tourism and Hospitality Research*, 8(2):79-97.
- Balakrishnan, Melodena Stephens. (2009). "Commentary-Strategic branding of destinations : a framework" *European Journal of Marketing*, 43(5/6):611-629.
- Berita Tagar (2015, 31 Desember). "Membangun Bandung dengan Daya Kreatif." <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/membangun-bandung-dengan-daya-kreatif>
- Chaerani, Ratu Yulya. (2011). Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: "The Spirit of Java") *e-journal FISIP Untirta*, 2(4)
- CNN Indonesia (2015, 10 Februari). "Survei: Bandung Kota Tervaforit Wisatawan Se-ASEAN." <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/>
- Cozmiuc, Cornelia. (2011). "City branding- just a compilation of marketable assets?" *Economy Transdisciplinarity Cognition*, XIV(1):428-436.
- Detik News (2016, 13 September). "Ridwan Kamil Ajak Seniman Lukis Tembok Di Bandung." <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/3296819/ridwan-kamil-ajak-seniman-lukis-tembok-di-bandung>

Detik News (2015, 13 November). “Jadi Langganan Banjir, Drainase di Jalan Pagarsih Diperlebar.” <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/3070166/jadi-langganan-banjir-drainase-di-jalan-pagarsih-diperlebar>

Detik News (2013, 24 Desember). “Pimpin Bandung, Ini 5 Pasukan Warna Warni yang Bantu Ridwan Kamil.” <http://news.detik.com/jawabarat/d-2450587/pimpin-bandung-ini-5-pasukan-warna-warni-yang-bantu-ridwan-kamil/5>

Detik News (2011, 22 Mei). “Pariwisata Jadi ‘Sawah Ladang’ Warga Bandung” <http://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-1644099/pariwisata-jadi-sawah-ladang-warga-bandung>

Dinas Pendidikan Kota Bandung (2016) <http://bandungkota.siap.web.id/>

DMNews (2013, 27 September). “Customer Satisfaction is Not Customer Loyalty.” <http://www.dmnews.com/loyalty/customer-satisfaction-is-not-customer-loyalty/article/313592/>

Eka Putra, Candra Rahsurya. (2014). Persepsi Masyarakat Kota Mojokerto terhadap City Brand Kota Mojokerto Sebagai ‘Kota Onde-Onde’. Malang : Universitas Brawijaya.

Erawan, Hans. (2012). Hubungan Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan Kepuasan Konsumen Ritel Indomaret di Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Fatmala, Dila. (2012). Perencanaan City Branding Kota Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Freire, JOÃO Ricardo. (2007). “‘Local People’ a critical dimension for place brands” *Journal of Brand Management*, 16(7):420-438.

Harian Kompas (2016, 26 Februari). “Malam Minggu di Bandung? Mampir ke Bandung Culinary Night.” <http://travel.kompas.com/read/2016/02/26/220200027/Malam.Minggu.di.Bandung.Mampir.ke.Bandung.Culinary.Night>

Info Bandung (2015, 10 April). “Pemkot Bandung Realisasikan Pengadaan Mobil Penyapu Jalan.” <http://infobandung.co.id/pemkot-bandung-realisasikan-pengadaan-mobil-penyapu-jalan/>

Juanim dan Neng Lilis Rahmawati. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya Pada Post-Visit Behavior. Bandung : Universitas Pasundan.

- Juwono, Denny Jefferson. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Niat Beli Ulang Frozen Yogurt Black Sakura Sour Sally di Kota Bandung. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Kazancoğlu, Đpek dan Taskin Dirsehan. (2014). “Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects On Loyalty to a City” *Business and Economics Research Journal*, 5(1):17-37.
- Koran Sindo (2014, 29 Oktober). “Anggaran Pemeliharaan Taman Membengkak Rp2,5M.” <http://daerah.sindonews.com/read/916892/151/anggaran-pemeliharaan-taman-membengkak-rp2-5-m-1414568461>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Pearson
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson
- Liputan 6 (2016, 8 Agustus). “Mau Investasi di Indonesia? Ini Sektor yang Menjanjikan.” <http://bisnis.liputan6.com/read/2571798/mau-investasi-di-indonesia-ini-sektor-yang-menjanjikan>
- Liputan 6 (2016, 28 Mei). “Kini Pemerintah Dukung Penuh Sektor Pariwisata.” <http://lifestyle.liputan6.com/read/2517935/kini-pemerintah-dukung-penuh-sektor-pariwisata>
- Liputan 6 (2014, 15 Agustus). “Sektor Pariwisata Paling Cepat Sejahterakan Masyarakat.” <http://bisnis.liputan6.com/read/2091732/sektor-pariwisata-paling-cepat-sejahterakan-masyarakat>
- Mahgrobhi, Hasan. (2013). Wisata Makam Ronggo Warsito sebagai Wisata Religi di Desa Palar Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Marbati, Irne. (2015). Pengaruh Globalisasi terhadap Gaya Hidup “Nongkrong”

- Nugraha, Dian. (2012). Hubungan Tingkat Terpaan City Branding “Jogja Never Ending Asia” dengan Minat Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Kota Budaya Jogjakarta. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Nurlinda, R.A.. (2013). “Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen” *Forum Ilmiah*, 10(2):172-181.
- Oka A., Yoeti. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Ozturk, R.Gulay dan Ozgur Cengel. (2012). “Consumer Expectations Regarding Tourism Advertising Of Destination Marketing-A Semiotics Analysis Of Turkey’s Tourism Advertisement Approaches Towards Germany” *ASBSS eJournal*, Vol.8(1):54-61.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat (2015). <http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060>
- Portal Bandung (2005). Lambang dan Bendera Kota Bandung <https://portal.bandung.go.id/posts/2005/11/27/KL0K/lambang-dan-bendera-kota-bandung>
- PPID Kota Bandung (2016). Profil kota Bandung <http://ppid.bandung.go.id/profil-kota-bandung/>
- PPID Kota Bandung (2015) <https://ppid.bandung.go.id/wp-content/uploads/2016/04/Kota-Bandung-Dalam-Angka-2015.pdf>
- Pramiyanti, Alila. (2013). “Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City Branding Kota Bandung” *Prosiding Serial Call For Paper Komunikasi Indonesia Untuk Peradaban Bangsa*.
- Purnamasari, Devi. (2014). Persepsi Wisatawan Domestik tentang Unsur-Unsur Pembentuk City Branding Kota Semarang terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, Rizki Pratama. (2013). *Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Merek Honda Motor*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Rahman, Aries. (2013). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Toyota Auto 2000 Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah, dkk. (2015). “Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada wisatawan kota Surabaya 2015)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2):1-7

Ritonga, R. (2011). *Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Salampessy, Haris. (2015). *Pengaruh City Branding terhadap City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon*. Ambon: Universitas Jember.

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. Fifth Edition. New York: John Wiley & Sons.

SWA Online (2015, 13 Mei). "Ini Manfaat City Branding Untuk Pemda." <http://swa.co.id/swa/trends/management/ini-manfaat-city-branding-untuk-pemda>

Teknopreneur (2014, 9 September). "Menparekraf Resmikan Simpul Space Bandung." <http://teknopreneur.com/dinamika/teknopreneur-menparekraf-resmikan-simpul-space-bandung>

Tempo (2016, 30 Maret). "Terminal Baru Bandara Husein Disulap Seperti Galeri Seni." <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/30/058758250/terminal-baru-bandara-husein-disulap-seperti-galeri-seni>

Viva News (2016, 17 Mei). "Little Bandung Mendunia." http://microsite.viva.co.id/print_detail/printing/773156-little-bandung-mendunia

Wandari, Lita Ayu, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2014). *Pengaruh City Branding "Shining Batu" terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014*. Malang: Universitas Brawijaya.

Wiredja, Gunawan dan Ivan Prasetya. Contoh Proposal Riset

Zenker, Sebastian dan Nicole Martin. (2011). "Measuring success in place marketing and branding" *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1):32-41.

Situs Internet :

<http://bandungjuara.com/berita/tahun-ini-52-rw-di-bandung-akan-miliki-taman-cantik.html> (27 Februari 2016)

<http://kabar24.bisnis.com/read/20150311/78/410651/kabupaten-bandung-genjot-pemantapan-infrastruktur> (27 Februari 2016)

<http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009.html> (19 September 2016)

<http://istana-wisata.blogspot.co.id/2012/09/wisata-seni-dan-budaya-di-kota-bandung.html> (18 November 2016)

<http://iniyangbaru.com/10-makanan-unik-khas-bandung/> (18 November 2016)

https://id.wikipedia.org/wiki/Braga_Culinary_Night (18 November 2016)

<http://kbbi.web.id/asri> (19 November 2016)

<http://www.universitymetric.com/2015/06/daftar-seluruh-universitas-terakreditasi-di-bandung-jabar.html> (2 Desember 2016)

<http://id.climate-data.org/location/714756/> (2 Desember 2016)

<http://id.climate-data.org/location/3246/> (2 Desember 2016)

<http://id.climate-data.org/location/974688/> (2 Desember 2016)

<http://id.climate-data.org/location/3930/> (2 Desember 2016)

<https://portal.bandung.go.id/storage/konten->

[lama/download/Survey_Indeks_Kebahagiaan_Kota_Bandung_Tahun_2015%20.pdf](https://portal.bandung.go.id/storage/konten-lama/download/Survey_Indeks_Kebahagiaan_Kota_Bandung_Tahun_2015%20.pdf) (3 Desember 2016)

https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=12352 (3 Desember 2016)