

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Diterima.** Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapatkan untuk H1 C.R (Critical Ratio) sebesar 3,827 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika citra destinasi merupakan penyebab timbulnya kepuasan konsumen *Factory Outlet Bandung*.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Diterima.** Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapatkan untuk H2 C.R (Critical Ratio) sebesar 4,176 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika

kualitas produk merupakan penyebab timbulnya kepuasan konsumen *Factory Outlet Bandung*.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Diterima**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapatkan untuk H3 C.R (Critical Ratio) sebesar 3,795 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika suasana toko merupakan penyebab timbulnya kepuasan konsumen *Factory Outlet Bandung*.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. **Diterima**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari hasil yang didapatkan untuk H4 C.R (Critical Ratio) sebesar 0,450 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen merupakan penyebab timbulnya niat berkunjung kembali *Factory Outlet Bandung*.

5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. **Diterima.** Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari hasil yang didapatkan untuk H5 C.R (Critical Ratio) sebesar 0,304 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika citra destinasi merupakan penyebab timbulnya niat berkunjung kembali *Factory Outlet Bandung*.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. **Diterima.** Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari hasil yang didapatkan untuk H6 C.R (Critical Ratio) sebesar 0,428 lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan nilai P atau probability adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria karena P lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika suasana toko merupakan penyebab timbulnya niat berkunjung kembali *Factory Outlet Bandung*.

## 5.2 Implikasi

1. Citra destinasi sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut. Citra destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali. Hal ini mengimplikasikan konsumen terbukti dengan tingkat presentase “Setuju” yaitu 40% dengan pernyataan bahwa *factory outlet* Bandung merupakan tujuan wisata berbelanja yang mengasyikkan merupakan pernyataan dengan jawaban jumlah jawaban terbesar.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian. Hal ini mengimplikasikan konsumen, terlihat dari tingkat presentase “Setuju” yaitu “41%” dengan pernyataan *factory outlet* Bandung memiliki pilihan produk yang beragam merupakan pernyataan dengan jumlah jawaban terbesar.
3. Suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali berdasarkan hasil penelitian. Hal ini mengimplikasikan konsumen, terlihat dari tingkat presentase “Setuju” yaitu 40% dengan pernyataan *factory outlet* Bandung memiliki penataan produk yang kreatif dan sistematis sehingga membantu konsumen dalam pemilihan produk merupakan pernyataan dengan jumlah jawaban terbesar.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali berdasarkan hasil penelitian. Hal ini mengimplikasikan konsumen, terlihat dari tingkat presentase “Setuju” yaitu “41%” dengan pernyataan perasaan keseluruhan yang konsumen dapatkan dari *factory outlet* Bandung memuaskan merupakan pernyataan dengan jumlah jawaban terbesar.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Praktis

*Factory Outlet Bandung* merupakan destinasi wisata *fashion* yang sudah terkenal, persaingan yang ketat membuat banyak industri kreatif *fashion* menjadi *icon* kota Bandung, kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *fashion tourism* di Bandung ini tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya salah satunya yaitu *factory outlet*. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif namun terdapat juga aspek aspek yang masih harus di tingkatkan untuk pihak *factory outlet* seperti dari variabel citra destinasi untuk jawaban negatif terbesar yaitu “*factory outlet* Bandung adalah tempat terbaik berswafoto”, variabel kualitas produk yaitu “produk yang dimiliki *factory outlet* bandung sudah memenuhi ekspektasi saya”, variabel suasana toko yaitu “Mendengarkan musik menciptakan suasana santai saat berbelanja di *factory outlet* Bandung”, variabel kepuasan konsumen yaitu ”Saya membuat keputusan yang benar untuk berkunjung ke *factory outlet*.” , variabel niat berkunjung kembali yaitu “Saya akan lebih sering mengunjungi *factory outlet* Bandung.” maka pihak *factory outlet* disarankan untuk memperhatikan indikator tersebut dan harus mampu memaintain aspek aspek seperti citra destinasi, kualitas produk, suasana toko demi mendapatkan hasil kepuasan konsumen sehingga terjadi niat berkunjung kembali.

### 5.3.2 Saran Teoretis

Dalam penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel penelitian dan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak atau lebih luas lagi, kemudian menambahkan beberapa referensi serta *review* penelitian terdahulu yang lebih baru lagi agar hasil penelitian semakin akurat. Penelitian dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden *factory outlet* lainnya seperti di Jakarta ataupun di kota-kota seperti Yogyakarta, Surabaya, Bali dan kota lainnya agar mendapatkan pebandingan dan menciptakan penelitian baru tentang *tourism* di Indonesia yang sedang *trend*.