

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagaimana kegiatan pengamatan yang telah penulis lakukan perihal Pengaruh *City Branding* + Jakarta terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan Nusantara ke Provinsi DKI Jakarta, maka dalam bab ini dapat ditarik suatu kesimpulan yang didapatkan dari seluruh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Dalam kalkulasi pengujian koefisien korelasi hasil yang ditemukan senilai 0,842 hal ini mengindikasikan bahwasannya, terdapat hubungan korelasi sangat kuat di antara *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Provinsi DKI Jakarta.
2. Dalam kalkulasi pengujian koefisien determinasi dapat ditemukan nilai R Square (R^2) ialah sebesar 0,708 atau setara dengan 70,8% yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *City Branding* dalam menjelaskan varians dari variable Keputusan Berkunjung adalah sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
3. Pada hasil perhitungan analisis regresi yaitu $\hat{y} = 4,761 + 0,595 X$ menunjukkan bahwa *City Branding* akan meningkatkan Keputusan Berkunjung 0,595. Ketika adanya indikasi dalam perkembangan kenaikan maupun penurunan, maka variabel independen (X) akan memberikan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada program IBM SPSS menyatakan bahwa $t \text{ hitung} = 15,428 > t \text{ tabel } 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Provinsi DKI Jakarta.

5.2 Saran

Sebagaimana uraian kesimpulan di atas, maka penulis mempunyai saran yang mampu dijadikan pedoman sebagai bahan evaluasi di masa depan untuk Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam *City Branding* (Citra Kota). Adapun peneliti membaginya ke dalam dua jenis saran, diantaranya yakni:

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, yaitu berkaitan dengan pemilihan variabel independen dan dependen. Jelas bahwa variabel-variabel tersebut tidak mencakup seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan mengunjungi suatu kota berdasarkan brandingnya. Selain itu, objek penelitian yang hanya berfokus pada Wisatawan Nusantara membuat jumlah wisatawan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terlalu sedikit, belum termasuk kepada penelitian pada Wisatawan Mancanegara, sehingga diharapkan agar peneliti berikutnya, dapat memperluas variabel dan menambah jumlah sampel atau objek di luar Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Secara keseluruhan *City Branding* mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Provinsi DKI Jakarta, namun dalam penelitian ini masih ditemukan dimensi *City Branding* yang memberikan kontribusi paling rendah yaitu indikator Orang (*People*). Maka Penulis dapat menyarankan kepada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta untuk:

1. Memberikan sosialisasi yang lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan budaya yang ada di Provinsi DKI Jakarta sehingga para Wisatawan Nusantara merasa nyaman dan aman berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta.
2. Meningkatkan layanan keamanan sangat penting karena Jakarta telah diidentifikasi sebagai kota dengan tingkat kerentanan tertinggi berdasarkan studi terbaru. Kerentanan ibu kota tidak hanya mencakup

kejahatan, tetapi juga mencakup beberapa aspek. Dimulai dengan topik keamanan cyber, kesehatan masyarakat, dan kemacetan lalu lintas. Hal tersebut dilakukan agar para Wisatawan merasa aman dan nyaman berkunjung ke Provinsi DKI Jakarta, sehingga dengan seperti itu berdampak positif juga terhadap peningkatan Pariwisata dan Ekonomi.

