

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan melakukan analisis terhadap faktor motivasi yang mendasari wisatawan dalam melakukan kegiatan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan hasil responden yang didapatkan sebanyak 110 responden dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu berusia di atas 17 tahun, bukan merupakan warga Kota Bandung dan pernah melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung.

Terdapat 31 indikator awal yang digunakan dalam penelitian ini dengan 19 faktor pendorong dan 12 faktor penarik. Tetapi seiring dengan dilakukannya uji dalam analisis faktor, terdapat satu indikator yang tidak memenuhi syarat karena nilai *communalities* yang dihasilkan kurang dari syarat yang telah ditetapkan, maka satu indikator tersebut harus dihapus dan dikecualikan dalam penelitian ini. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini menjadi 30 indikator dengan 18 indikator faktor pendorong dan 12 faktor penarik yang didasarkan pada teori Ryan dalam Pitana (2005) dan aspek 6A dalam pariwisata.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Setelah melakukan semua uji yang terdapat dalam analisis faktor, terdapat 8 faktor baru yang terbentuk untuk faktor motivasi wisatawan melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung, yaitu; faktor kebutuhan media sosial; faktor *self-actualization*; faktor *freedom*; faktor *facility & uniqueness*; faktor *leisure time*; faktor *comfort*; faktor *love needs* dan faktor lokasi.
2. Berdasarkan hasil analisis pada faktor-faktor baru yang terbentuk, terdapat faktor dominan yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung. Faktor dominan ini ditentukan berdasarkan pada nilai *eigenvalues* yang dimiliki oleh masing-masing faktor baru yang terbentuk. Faktor kebutuhan media sosial merupakan faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* paling besar dengan nilai 8.374. Maka dari itu, dapat

diatakan bahwa faktor kebutuhan media sosial merupakan faktor dominan yang mempengaruhi motivasi wisatawan. Faktor kebutuhan media sosial merupakan faktor yang menjelaskan tentang keinginan wisatawan untuk menunjukkan dan mendapatkan pengakuan masyarakat bahwa individu tersebut dapat melakukan *café hopping* dan mengunjungi *café-café* yang sedang menjadi tren dan memiliki *image* mewah. Indikator yang terdapat dalam faktor kebutuhan media sosial yaitu meningkatkan status sosial, *image* mewah, kebutuhan media sosial, interaksi sosial, *spot* foto *instagramable* dan indikator *viral* di media sosial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Rekomendasi bagi pengelola *café* di Kota Bandung agar lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bagaimana karakteristik wisatawan berdasarkan demografis dan faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung, maka para pengelola *café* di Kota Bandung dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan dengan menyusun strategi promosi yang akan menarik minat wisatawan muda untuk melakukan *café hopping*. Menetapkan tema spesifik yang diterapkan dalam *café* dan melakukan penataan letak yang menarik serta pemanfaatan media sosial merupakan cara yang efektif dalam menarik minat pengunjung, sebagaimana diketahui bahwa dalam faktor *prestige* terdapat indikator *viral* di sosial media. Pengelola dapat mengembangkan dan meramaikan sosial media yang dimiliki oleh *café* dengan melihat tipe foto dan video seperti apa yang disukai oleh pengguna media sosial tersebut kemudian membuat video dan foto yang menarik untuk diunggah dan menggunakan tagar-tagar yang berkaitan dengan tema *café* dan *café hopping*.
2. Rekomendasi akademik berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor motivasi wisatawan dalam melakukan *café hopping* ketika berwisata ke Kota Bandung adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah

satu referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai faktor motivasi wisatawan melakukan *café hopping* pada kota lain atau destinasi yang lebih spesifik untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor lain apakah yang memiliki pengaruh bagi wisatawan untuk melakukan *café hopping*.