

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif menggunakan teknik analisis faktor dan analisis kluster yang dilakukan di Wana Wisata Kawah Putih dengan jumlah 150 responden mengenai *Motivation & Nature Engagement* wisatawan alam di Wana Wisata Kawah Putih Kabupaten Bandung: pendekatan segmentasi faktor-kluster, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *motivation* wisatawan di Wana Wisata Kawah Putih berada dalam kategori cukup baik. Hal ini karena motivasi sangat diperhatikan oleh setiap wisatawan ketika akan melakukan perjalanan wisata. *Nature engagement* pun berada pada kategori baik. Hal tersebut mengingat bahwa setiap wisatawan yang berkunjung selain memiliki motivasi juga mereka memperhatikan kepedulian nya terhadap keadaan alam yang ada disana dan tetap memelihara juga menjaga keindahan alam yang ada di Wana Wisata Kawah Putih.
2. Motivasi yang terbentuk sebelum analisis faktor yaitu sebanyak 18 faktor. Faktor ke-18 tersebut membentuk 4 faktor baru setelah dianalisis menggunakan analisis faktor. Keempat faktor tersebut yaitu *desire to escape from routine*, *emotional*, *prestige*, dan *enchant kinship and relationship*. *Desire to escape from routine* yaitu wisatawan yang memiliki motivasi seperti relaksasi, menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari, eksplor diri dan petualangan. *Emotional* yaitu wisatawan yang memiliki motivasi seperti evaluasi diri, meningkatkan pengetahuan, dan bertemu dengan orang-orang baru. *Prestige* yaitu wisatawan yang memiliki motivasi hanya untuk kebutuhan konten saja, ingin mendapat pujian dari orang, dan karena sedang hits dikalangan masyarakat. *Enchant kinship and relationship* yaitu wisatawan yang memiliki motivasi seperti keinginan bertemu kerabat, memperbaiki hubungan keluarga dan teman, dan tingkat keinginan mempelajari keterampilan yang baru.
3. Setelah melakukan analisis faktor tahap selanjutnya yaitu mengklusterisasikan tipe wisatawan berdasarkan *motivation* wisatawan dan *nature engagement*. Dari analisis *cluster* ini terbentuk menjadi 4 *cluster* yaitu

cluster 1 adventurer, cluster 2 hedonistic, cluster 3 explorer and dedicate nature tourist, dan cluster 4 hardcore nature tourist. Dimana *adventurer* yaitu tipe wisatawan yang memiliki tujuan untuk menyegarkan pikiran dengan cara mendekatkan diri dengan alam dan berpetualang, *hedonistic* yaitu tipe wisatawan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungannya dan hanya untuk kebutuhan kontennya saja, *explorer and dedicate nature tourist* yaitu tipe wisatawan yang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan berinteraksi sosial juga memiliki tujuan untuk berdedikasi terhadap alam dengan cara memperhatikan kelestarian alam dan mempelajarinya, dan *hardcore nature tourist* yaitu tipe wisatawan yang mempunyai tujuan untuk melakukan aktivitas alam sebagai pemerhati kelestarian alam

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *Motivation & Nature Engagement* wisatawan alam di Wana Wisata Kawah Putih Kabupaten Bandung: pendekatan segmentasi faktor-klaster terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Mengenai *motivation* dan *nature engagement* membentuk 4 faktor baru dan membentuk 2 *cluster* dan menjadi tipe wisatawan yang terbentuk. Hal ini tentu sangat berpengaruh untuk pihak manajemen agar dapat dijadikan acuan dalam perencanaan serta pembangunan pariwisata di Wana Wisata Kawah Putih, khususnya dalam memahami hal-hal apa saja yang wisatawan butuhkan. Tipe wisatawan juga dapat dijadikan acuan untuk menentukan segmentasi pasar agar sesuai dengan produk yang ditawarkan serta meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.
2. Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang sama namun lebih ditambahkan lagi pada setiap dimensi yang ada agar dapat menemukan hasil lain yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab dalam penelitian ini.