

BAB V

KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis*, dan sudah dijelaskan pada sub-bab pembahasan, maka dapat diperoleh dua hasil mengenai analisis motivasi para pengguna RV di Indonesia, dimulai dari bagaimana gambaran motivasi atau tingkat motivasi para pengguna RV di Indonesia, dan bagaimana gambaran faktor pembentuk yang diperoleh dari uji yang dilakukan.

1. Berdasarkan uji EFA, faktor motivasi dari ketujuh variabel yang dilakukan uji pada penelitian ini, terdapat 6 faktor yang terbentuk dan dikelompokan berdasarkan hasil uji, dan diberikan label atas kesamaan tiap indikator, 6 faktor tersebut adalah *Destination Novelty and Self Actualization*, *Social Status*, *Fear of Missing Out*, *Recreation*, *Contribute to Community*, dan *Road Trip Experience*. Dengan penjelasan sebagai berikut, Faktor 1 *Destination Novelty and Self Actualization*, Indikator pembentuk faktor ini berupa menemukan destinasi baru, mendapatkan pengalaman baru, melakukan kegiatan unik, menemukan pandangan baru, merasakan kedamaian baru, memahami diri sendiri, menjadi kreatif, mendapat nilai spritual. Faktor 2 *Social Status*, Indikator pembentuk faktor ini berupa membagikan pengalam di medsos, mengawasi teman di medsos, pengakuan diri, pengalaman baru, membagikan foto, mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi, mudah dalam mengenal orang, menemukan orang yang sefrekuensi. Faktor 3 *Fear of Missing Out*, Indikator pembentuk faktor ini berupa iri terhadap orang lain, iri terhadap teman, khawatir teman bersenang-senang tanpa saya, merasa cemas atas kegiatan teman, takut kehilangan kesempatan menggunakan RV. Faktor 4 *Recreation*, Indikator pembentuk faktor ini berupa menggunakan RV untuk menjauh dari rutinitas, menggunakan RV untuk relaksasi, memiliki waktu fleksibel ketika menggunakan RV. Faktor 5 *Contribute to Community*,

Indikator pembentuk faktor ini berupa menjalankan hak dan kewajiban di jalanan, kontribusi ekonomi pada destinasi, dan menjadi relawan di pedesaan. Faktor 6 *Road Trip Experience*, Indikator pembentuk faktor ini berupa menggunakan RV untuk rekreasi, menggunakan RV untuk menemukan destinasi baru dan menggunakan RV untuk eksplorasi.

2. Berdasarkan hasil pengujian hasil dari tingkat motivasi pengguna RV di Indonesia, masuk dalam kategori tinggi, karena mengacu kepada hasil uji *total variance explained* pada tabel 4.8, terdapat nilai pada kolom *eigenvalue* pada bagian *cumulative %* di bagian 6 (karena terdapat 6 faktor), menunjukkan angka 72.167%, hal ini berarti bahwa enam faktor dapat menjelaskan 72.167% dari variabilitas 30 indikator. Faktor *Destination Novelty and Self Actualization* menjadi faktor paling dominan dengan persentase sebesar 47,8%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dan beberapa temuan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi seperti berikut ini:

1. Berdasarkan jawaban rumusan masalah pertama, menunjukkan bahwa motivasi pengguna RV masuk dalam kategori tinggi, sebaiknya *stake holder* yakni pengelola destinasi wisata yang sudah banyak dikunjungi para pengguna RV bisa menyediakan fasilitas khusus bagi mereka contohnya, saluran khusus pembuangan bagi limbah yang dihasilkan oleh mobil RV. Selain itu juga RV yang penggunanya termasuk dalam *individual tourism*, namun tidak menutup kemungkinan dapat melayani *group tourism* maka diperlukan penyedia sewa RV dengan jumlah armada yang banyak. Hal ini dapat disiasati dengan kolaborasi antara penyedia sewa RV dengan komunitas yang ada untuk mengakomodir hal tersebut.
2. Pada variabel yang berhasil dikumpulkan dan membentuk 6 faktor baru, yakni *Destination Novelty and Self Actualization, Social Status, Fear Of Missing Out, Recreation, Contribute To Community, Dan Road Trip Experience*, sebenarnya terdapat beberapa variabel lain yang dapat diuji, namun tidak dilakukan pada penelitian ini karena alasan keterbatasan penelitian dan kesesuaian terhadap topik penelitian, variabel lain diantaranya adalah variabel *self development, friendly host*, faktor alam dan keeratan hubungan antar keluarga. Maka dari itu, diharapkan para penelitian di masa yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel tersebut.
3. Selanjutnya, diharapkan pada penelitiannya selanjutnya dimasa yang akan datang dapat menguji kembali faktor dan indikator dari pengujian EFA yang dilakukan dengan melakukan pengujian CFA untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang ada.
4. Terakhir, pada penelitian ini membahas bagaimana motivasi dari pengguna RV di Indonesia, selanjutnya karena sudah didapatkan faktor yang membentuk motivasi pengguna RV di Indonesia, maka dari itu diharapkan

dapat dilakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh motivasi pengguna RV terhadap variabel lainnya, seperti pengeluaran uang selama di destinasi, loyalitas pelanggan, atau bagaimana pengaruh variabel lain terhadap motivasi pengguna RV di Indonesia, seperti variabel *service quality* dari penyedia layanan penyewaan RV, variabel *marketing mix* produk penyewaan RV dan lain sebagainya yang relevan dan bisa diteliti.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penjabaran dari rumusan permasalahan yang diusulkan, terdapat dua implikasi dari penelitian ini. Pertama, menunjukkan bahwa tingkat motivasi pengguna *Recreational Vehicle* di Indonesia masuk dalam kategori tinggi, karena menunjukkan angka 72.167%, hal ini berarti bahwa enam faktor dapat menjelaskan 72.167% dari variabilitas 30 indikator. Maka implikasinya adalah jika para pegiat bisnis penyewaan RV melakukan penetrasi pasar dengan mempromosikan produk RV dengan lebih masif, maka tidak harus takut untuk masalah niat para target pasar untuk memakai RV, karena motivasinya sudah terbangun, hanya cukup dengan meyakinkan lagi para calon wisatawan untuk memakai jasa penyewaan RV.

Selanjutnya, terdapat implikasi atas hasil yang tinggi terhadap faktor *Destination Novelty and Self Actualization*, jika para pelaku bisnis penyewaan RV mengeluarkan varian produk baru pada jasa mereka, maka tidak perlu khawatir, besar peluangnya para wisatawan akan tertarik dengan kebaruan tersebut, karena motivasi wisatawan pada pengakuan kebaruan sangat tinggi, terlebih produk yang ditawarkan masih belum banyak dipakai dan pemasaran serta promosi yang dilakukan lebih giat, akan membuat produk lebih besar peluangnya untuk berhasil dipasarkan.