

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda ke obyek daya tarik wisata alam Kawah Putih yang telah dilakukan dan didasarkan dengan teori-teori, pendapat dan kajian dengan studi terkait, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi

Variabel motivasi terdiri dari 14 sub variabel, diantaranya *novelty*, *escape*, *relax*, *relationship (strengthen)*, *relationship (security)*, *nature*, *autonomy*, *self-development (hot-site involvement)*, *self development (personal development)*, *stimulation*, *self-actualized*, *isolation*, *nostalgia*, *romance* dan *recognition*. Di antara ke 14 sub variabel, faktor *novelty*, *escape/ relax*, *relationship (strengthen)*, *nature*, *autonomy* dan *isolation* menjadi faktor yang paling dominan dalam memotivasi wisatawan muda dengan total skor yang berada di kategori ‘tinggi’ pada garis kontinum daripada 8 faktor lainnya seperti *relationship (security)*, *self development (hot-site involvement)*, *self development*, *stimulation*, *self actualized*, *nostalgia*, *romance* dan *recognition* yang berada di kategori ‘cukup’. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan muda lebih termotivasi oleh faktor *novelty*, *escape/ relax*, *relationship (strengthen)*, *nature* dan *isolation* dalam kunjungannya ke Kawah Putih. Variabel motivasi memiliki total skor 8.790 dimana pada garis kontinum skor tersebut berada pada rentang skor 6.760 - 8.840 atau pada kategori ‘cukup’. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan mengenai variabel motivasi bahwa wisatawan muda cukup termotivasi untuk berkunjung ke Kawah Putih.

2. Keputusan Berkunjung

Variabel keputusan berkunjung terdiri dari sub variabel pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu kunjungan, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Sub variabel pemilihan saluran pembelian menjadi satu-satunya sub variabel yang berada pada kategori ‘cukup’ di garis kontinum, sedangkan 5 sub variabel lainnya berada pada kategori ‘tinggi’. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan muda memilih berkunjung ke Kawah Putih secara mandiri, sebagian wisatawan muda memilih menggunakan jasa *travel agent* sebagai penyalur dalam kunjungannya ke Kawah Putih.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, variabel keputusan berkunjung mendapat total skor 7.399 dan berada di kategori ‘tinggi’ di garis kontinum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berkunjung ke Kawah Putih adalah pilihan yang tepat sesuai dengan hasil pertimbangannya terhadap ke 6 sub variabel keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, hasil dari persamaan regresi linear sederhana menerangkan bahwa pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung memiliki hubungan yang positif dikarenakan nilai dari b menunjukkan nilai positif. Artinya, motivasi wisatawan muda memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek daya tarik wisata alam Kawah Putih. Apabila variabel motivasi bernilai 0, maka keputusan berkunjung akan bernilai 8,717. Jika variabel motivasi meningkat sebesar satu skala maka variabel keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,743. Pada hasil uji koefisien determinasi, motivasi memberikan kontribusi ‘sedang’ atau sebesar 47%. Dengan kata lain, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel motivasi sebesar 47%, sedangkan 53% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari kriteria pengambilan keputusan pada hasil pengujian hipotesis yang

menunjukkan 'H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari motivasi (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya, motivasi wisatawan muda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat motivasi wisatawan muda untuk berkunjung ke Kawah Putih maka semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjungnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, akan sangat penting apabila pengelola mempertimbangkan hasil dari penelitian ini yang mana motivasi muda memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung ke Kawah Putih. Dengan kata lain, kenaikan motivasi akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan berkunjungnya. Untuk itu, maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk pengelolaan dan pengembangan obyek daya tarik wisata alam Kawah Putih yang berkaitan dengan motivasi dengan harapan tingkat motivasi wisatawan muda untuk berkunjung ke Kawah Putih dapat lebih baik atau naik lebih tinggi. Rekomendasi pertama, pengelola perlu mempertimbangkan besaran *turn over* wisatawan yang berkunjung ke Kawah Putih demi kenyamanan beraktifitas wisata disana. Penulis menyarankan adanya strategi untuk mengatasi kepadatan dan penumpukan wisatawan di zona utama atau area kawah khususnya saat *weekend* dan libur nasional dimana tingkat kunjungan meningkat pada waktu-waktu tersebut. Pengembangan fungsi zonasi dan pengembangan atraksi penunjang akan sangat diperlukan untuk meminimalisir permasalahan ini. Sehingga aktifitas wisatawan tidak terlalu terfokus di area kawah.

Rekomendasi ke-dua, perlu adanya komunikasi dan koordinasi yang baik antara manajemen dan masyarakat sebagai pengelola Kawah Putih demi tercapainya visi dan tujuan yang sama. Manajemen diharapkan dapat membuat kebijakan atau regulasi yang tepat untuk mengatur keterlibatan masyarakat, dan masyarakat diharapkan dapat menghormati dan mentaati kebijakan tersebut sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat membingungkan, merugikan, dan mengganggu kenyamanan wisatawan khususnya mengenai operasional kendaraan ontang-anting

dan kebijakan parkir yang sering dinilai wisatawan sebagai kebijakan yang merugikan.

Rekomendasi yang ke-tiga, penulis menyarankan adanya perbaikan akses jalan dari gerbang utama menuju kawah demi keamanan dan kenyamanan wisatawan. Perlu ditambahkannya media interpretasi berupa *sign board* menuju area sunan ibu dan area lain sekitar kawah serta media edukasi tambahan mengenai Kawasan.