

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 150 wisatawan yang pernah menginap di *resort* dilakukan analisis bagaimana persepsi wisatawan saat memilih *resort* pilihannya berdasarkan variabel *value of stay* dan *resort attributes criteria*. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS ver.26 dengan metode analisis kluster k-means dengan tujuan untuk memahami tipologi wisatawan saat memilih *resort* pilihannya. Maka dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1 Persepsi wisatawan terhadap *value of stay*

Merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi dan nilai yang dicarinya saat menginap. Variabel ini teridentifikasi secara baik pada penelitian ini sehingga intensi wisatawan saat menginap dapat terbaca dengan jelas, setiap indikator memiliki nilainya masing-masing dan nilai tersebut dapat diinterpretasikan lebih dalam. Namun keterbatasan penelitian ini adalah ketidak lengkapan pertanyaan yang dapat mengarah ke ambiguitas sehingga dibutuhkan pertanyaan yang lebih empiris dan komprehensif. Indikator terdiri dari *value of power*, *value of achievement*, *value of hedonism*, *value of self direction*, dan *value of stimulation*.

Kelima indikator ini dapat dengan baik mengungkapkan nilai yang dipegangnya dan bagaimana perilakunya saat memilih akomodasi. Atribut tertinggi adalah *stimulation* dan *self-direction*, nilai ini menunjukkan sebagian besar wisatawan saat menginap cenderung didominasi oleh dorongan batinnya, sehingga rata-rata wisatawan memilih menginap karena merasa *resort* merupakan pilihan yang tepat saat menginap dan dapat menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-harinya hal ini merupakan motivasi wisatawan dalam mewujudkan nilai yang dipegangnya.

5.1.2 Persepsi wisatawan terhadap *resort attributes criteria*

Pada umumnya merupakan variabel dasar yang digunakan untuk menentukan pilihan akomodasi wisatawan, namun dalam penelitian ini, faktor penarik tersebut

diselaraskan dengan nilai yang dipegang wisatawan saat ingin menginap. Secara konseptual, analisis ini mencoba menghubungkan bagaimana nilai yang dipegang wisatawan dan preferensi atribut apa yang sesuai dengan kebutuhan akan mencapai nilai-nilai yang dipegangnya. Keterkaitan ini pada akhirnya menghasilkan sebuah tipologi wisatawan dalam memilih *resort*. Atribut tertinggi pada variabel ini adalah atribut sensorik dan atribut kognitif.

Secara tidak langsung atribut kognitif selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis preferensi wisatawan terhadap atribut yang menguntungkannya. Pada atribut sensorik, terdapat 4 indikator (*comfort, cleanliness, security, and surrounding environment*) yang menjadi penilaian untuk wisatawan memilih preferensi yang sesuai dengan keinginannya. Hasilnya nilai yang dipegang oleh wisatawan secara langsung menunjukkan perilakunya akan kebutuhan atribut sensorik ini. Sehingga peneliti dapat menganalisis kedua variabel untuk dijadikan tipologi.

5.1.3 Tipologi wisatawan dalam memilih *resort*

Pada akhirnya terbentuk cluster wisatawan berdasarkan kedua variabel di atas. Setiap cluster memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara variabel, namun juga terdapat kemiripan satu dengan yang lainnya, sehingga terbentuk tipologi wisatawan dalam memilih *resort* berdasarkan *value of stay* dan *resort attributes criteria*, adapun kluster yang terbentuk adalah:

- a. *Novelty seekers & Ambience Oriented*
- b. *Social seekers & Benefits Oriented*
- c. *Superior & Luxury Oriented*
- d. *Meditate seekers & Leisure Oriented*

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk objek penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sebelumnya dan dapat memunculkan beberapa implikasi praktis bagi para pengelola *resort* khususnya dalam memahami segmentasi pasarnya. Untuk mengantisipasi persaingan antara *resort*, inovasi-inovasi baru dapat dibentuk dengan menggunakan tipologi

Nabila Mondri, 2023

TIPOLOGI WISATAWAN DALAM MEMILIH RESORT BERDASARKAN VALUE OF STAY DAN RESORT ATTRIBUTES CRITERIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisatawan nusantara sebagai dasar untuk membuat sebuah produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada.

Salah satunya dengan melakukan analisis terlebih akan *strength, weakness, opportunities, and threat* yang dimiliki oleh *resort*. Pihak *resort* juga dapat melihat tipologi tersebut sebagai dasar untuk menentukan pasar yang sesuai dengan produk yang dimiliki *resort*, jika produk belum sesuai, hal tersebut dapat dikembangkan dengan mengikuti kriteria pilihan pasar. Karena *resort* yang memiliki karakteristik yang unik jelas terlihat perbedaannya dengan *resort-resort* lainnya, inovasi lainnya seperti *themed-resort*, dan *themed-product* dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi pengelola *resort*.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Proses penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan dan dapat dijadikan faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

a. Populasi & Sampel

Keterbatasan ini terkait ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Ukuran populasi relatif kecil untuk mengukur sebuah tipologi karena hanya berfokus pada komunitas sosial yang tersebar di media sosial *facebook*, sehingga sampel yang didapatkan tidak terlalu beragam. Pada penelitian ini sampel didominasi oleh 1 kategori tertentu, begitu juga dengan asal daerah, karena penelitian ini menggunakan populasi dari sebuah komunitas, sulit untuk peneliti menjangkau wisatawan dari berbagai aspek. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan riset dengan populasi yang lebih luas sehingga hasil riset dapat lebih variatif.

b. Indikator

Keterbatasan riset ini juga dari segi indikator, dimana peneliti sadar beberapa variabel yang kurang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga beberapa indikator tidak dapat menjawab pertanyaan peneliti seutuhnya. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sesuai untuk membantu mensegmentasikan tipe wisatawan dalam memilih *resort*.