

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Citraland Waterpark Surabaya, diterima.
2. *Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Images*. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Images* pada Citraland Waterpark Surabaya, diterima.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Citraland Waterpark Surabaya, diterima.
4. *Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Images* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Citraland Waterpark Surabaya, diterima.
5. *Experience Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* dan *Images*. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Experience Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* dan *Images* pada Citraland Waterpark Surabaya, diterima.

5.2 Keterbatasan

Peneliti telah berusaha untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *experience quality*, *satisfaction* dan *images*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang hanya didistribusikan pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi *behavioral* pengunjung agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komperhensif.

5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diajukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Bagi pihak manajemen Citraland Waterpark Surabaya dapat meningkatkan *satisfaction* para pengunjung dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung dan menambah wahana air di Citraland Waterpark Surabaya. Karena hasil penelitian menunjukkan pernyataan pada kuesioner “Saya merasa sangat menikmati wahana permainan di Citraland Water Park Surabaya” memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang terendah.
2. Bagi pihak manajemen Citraland Waterpark Surabaya dapat lebih meningkatkan citra dibenak pengunjung, dengan layanan yang berkesan baik dan membuat pengunjung merasa senang atas kunjungannya. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan “Saya merasa layanan yang diberikan Citraland Water Park Surabaya membawa kesenangan” memiliki

nilai rata-rata jawaban responden yang terendah, ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti, keamanan dari wahana tersebut dan kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T, W., dan Lindestand, B., (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1). 7-23.
- Bigné, J, E., Andreu, L., dan Gnoth, J., (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26. 833-844.
- Chan, J, K, L., dan Baum, T., (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5). 574-590.
- Chen, C.-F., dan Chen, F.-S., (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chi, C, G.-Q., dan Qu, H., (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Choi, C., Greewell, T, C., dan Lee, K., (2018). Effects of Service Quality, Perceived Value, and Consumer Satisfaction on Behavioral Intentions In Virtual Golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18 (3), 1459-1468.
- Çoban, S., (2012). The Effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *Euoropean Journal of Social Sciences*, 29 (2), 222-232.
- Crompton, J. L., dan Love, L. L., (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Dobni, D., dan Zinkhan, G, M., (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijinjak T. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jin, N. (P.), Lee, S., dan Lee, H., (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.

- Kao, Y. F., Huang, L-S., dan Wu, C.-H., (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2), 163-174.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., dan Cromton, J., (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H., (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), 267-273.
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., (2013). Behavioral Intention in The Luxury Fast Food Restaurant. *African Journal of Business Management*, 7 (18), 1845-1853.
- Oliver, R. L., (1980). A Cognitive Model of The Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue 1999), 33-44.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tam, J. L. M., (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Terupdate (2019). *Jumlah Penduduk Kota Surabaya Tahun 2018*. Didapat dari <http://terupdate.net/data-statistik/jumlah-penduduk/jumlah-penduduk-kota-surabaya-tahun-2018.html>, 24 April 2019, Pukul 09.00 WIB.
- Westbrook, R. A., dan Oliver, R. L., (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek