

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bab 4 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Destination Image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut dikarenakan *value* yang di dapat oleh pelanggan membentuk pola tentang citra Kebun Binatang Surabaya di benak masyarakat. Ketika masyarakat mendapatkan *value* yang tinggi dan memuaskan, maka citra dari Kebun Binatang Surabaya akan baik di benak masyarakat.
2. *Destination Image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pengunjung akan bercerita baik secara sadar atau tidak tentang pengalamannya ketika berkunjung ke KBS. Hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang lain untuk memiliki kesan yang sama tentang Kebun Binatang Surabaya.
3. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Kebun Binatang Surabaya merupakan tempat wisata yang terkenal di Surabaya dan sudah diambil alih oleh pemerintah kota Surabaya, sehingga nilai yang di dapat selama berkunjung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perilaku pengunjung.
4. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Pengunjung menjadi

tertarik dan memiliki pandangan serta minat untuk berperilaku setelah mendengar cerita atau pengalaman dari orang lain tentang Kebun Binatang Surabaya.

5. *Destination Image* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *Perceived value* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Ketika nilai (*value*) yang di dapat memuaskan, maka citra dari KBS akan bagus di benak masyarakat dan akhirnya akan menentukan *behavior intention*.

6. *Destination Image* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *word of mouth* pada pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Hal tersebut dikarenakan Ketika proses WOM berjalan dengan baik, akan membantu membentuk citra KBS, lalu citra KBS akan mempengaruhi pengunjung untuk berperilaku.

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 *behavior intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Destination Image*, *perceived value* dan *word of mouth*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan hanya pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, terutama dari segi keragaman responden sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.3.2 Saran Praktis

1. Kebun Binatang Surabaya memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di tengah kota dan mudah untuk diakses, hal tersebut dapat menjadi potensi yang bagus dalam hal mempromosikan Kebun Binatang Surabaya kepada masyarakat.
2. Kebun Binatang Surabaya sebaiknya lebih sering mengadakan *event* lomba dengan merangkul instansi seperti perusahaan, sekolah, dan pegawai negeri untuk datang, sehingga lebih dapat meningkatkan *image* di benak pengunjung, sekaligus menambah *awareness* dari masyarakat luas bahwa citra Kebun Binatang Surabaya sudah membaik.
3. Kebun Binatang Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanan di dalam Kebun Binatang seperti memperbaiki tempat berjualan di dalam KBS menjadi sebuah *food court* yang nyaman bagi pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dan meningkatkan *value* yang di dapat pengunjung sehingga mempengaruhi minat pengunjung untuk menghabiskan waktu santainya di KBS. Fasilitas untuk makan dan bersantai perlu di maksimalkan karena banyak dari pengunjung yang duduk di dalam mobil untuk makan karena kurangnya fasilitas tempat untuk makan.
4. Kebun Binatang Surabaya juga dapat menambah berbagai fasilitas berbayar tambahan bagi pengunjung, seperti sewa sepeda, baik sepeda

perorangan atau sepeda gandeng untuk keluarga, sehingga lebih dapat menikmati liburannya serta menambah *value* pada KBS.

5. Kebun Binatang Surabaya dapat memperbaiki sistem parkir yang saat ini sedikit kurang beraturan, sehingga memudahkan pengunjung dalam memarkir dan mencari kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelinda, T., dan Farida, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Intention Behavior Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1-8.
- Anang. (2018). Awal Tahun 2018, Dispendukcapil Prediksi Jumlah Warga Pendatang di Surabaya Tak Ada Lonjakan. Didapat dari <http://jatim.tribunnews.com/2018/01/01/awal-tahun-2018-dispendukcapil-prediksi-jumlah-warga-pendatang-di-surabaya-tak-ada-lonjakan>, diakses tanggal 15 September 2018, pukul 13.00 WIB.
- Arifin, S., Suharyono, dan Wilopo. (2013). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1 No. 2, 168-176.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (edisi ke-6). Ohio: South Western College.
- Chen, C. F., dan Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention? *Tourism Management* Vol. 28, 1115-1122.
- Durianto, D., Sugiarjo, dan Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, I., Ricard, L., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, Vol. 27, 5-23.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (edisi ke-7). Prentice Hall.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., dan Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No.1, 148-156

- Hoyer, W. D., dan MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (edisi ke-5). South-Western : College Pub.
- Iqbal, R. (2018). *31 Potret Terkini Kebun Binatang Surabaya, Makin Keren Gak Ya?.* Didapat dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/reza-iqbal/31-potret-kebun-binatang-surabaya-1/full>, diakses tanggal 16 September 2018, pukul 14.20 WIB.
- Ireng, P. (2014). *Pengunjung KBS lebih dari 164.000 orang.* Didapat <https://www.antarane.ws.com/berita/412238/pengunjung-kbs-lebih-dari-164000-orang>, diakses tanggal 16 September 2018, pukul 16.00 WIB.
- Jin, N. P., Lee, S., dan Lee, H. (2013). 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*, 1-14.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (edisi ke-12). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (edisi ke-13). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Vol. 4). Indonesia: PT Indeks.
- Mourdoukoutas, P. dan Siomkos, G. J. (2010). *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point* (edisi ke-1). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nam, M. J., Shim, C., dan Jeong, C. (2017). The Effect of Food Quality on Behavioral Intention in Korean Restaurant. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 31, No. 10, 59-72.
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, 1-4.
- Riski, P. (2014). *Pemkot Surabaya Ajak Semua Pihak Benahi KBS.* Didapat <https://www.mongabay.co.id/2014/03/28/pemkot-surabaya-ajak-semua-pihak-benahi-kbs/>, diakses tanggal 18 September 2018, pukul 09.00 WIB.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan* (edisi ke-1). Indonesia: Graha Ilmu.

- Ryu, K., Han, H., dan Kim T., H. (2008). The Relationship Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, 459-469.
- Sari, A. P. dan Triyaningsih, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioural Intentions Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Restoran MR.Pancake Solo Paragon Life Style Mall. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 3, 304-313.
- Schwaighover, V. (2014). *Tourist Destination Images and Local Culture Using the Example of the United Arab Emirates* (edisi ke-1). Salzburg, Austria: Verlag.
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara restaurant image, perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intention. *Kinerja* 15, Vol. 2, 108-119.
- Semuel, H. dan Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 47-54.
- Somba, W. E., Sunaryo dan Sugiyono. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6 No.1, 82-92.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Syafi. (2014). *Kebun Binatang Surabaya Terkejam di Dunia, Kenapa?*. Didapat dari <https://nasional.tempo.co/read/543092/kebun-binatang-surabaya-terkejam-di-dunia-kenapa>, diakses tanggal 15 September 2018, pukul 15.40 WIB.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Umi. (2014). *Pengelolaan KBS Diserahkan ke Pemkot Surabaya*. Didapat dari <https://www.viva.co.id/arsip/475048-pengelolaan-kbs-diserahkan-ke-pemkot-surabaya>, diakses tanggal 16 September 2018, pukul 15.40.
- Wang, Y. H. dan Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal Of Business And Finance Research*, Vol. 8, NO. 2, 27-40.

- Weindel, J. K. (2016). *Retail Brand Equity and Loyalty: Analysis in the Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing* (edisi ke-2). Austria: Verlag.
- Wibowo, A. E. (2017, November). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Elektornik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo* Vol. 1 No. 1, 74-88.
- Xu, Y. (2015). Examining the Relationship Among Event Perceived Value, Destination Image and Tourist Behavioral Intention. *Tourism Travel and Research Association : Advancing Tourism Research Globally*, Vol. 20, 1-6.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel* (edisi ke-4). Mitra Wacana Media.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Salemba Infotek.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (edisi ke-7). McGraw-Hill Education.