

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik simpulan antara lain:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *experience quality* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *customer behavioral intention* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *experience quality* dapat meningkatkan pengaruh *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived*

value dapat meningkatkan pengaruh *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah kurang tajam memotret pengukuran variabel *customer behavioral intention*. Hal ini dikarenakan menurut Zeithaml (1996) terdapat lima pengukuran variabel *customer behavioral intention*. Sedangkan pada penelitian ini mengacu pada Jin dkk. (2015) yang menggunakan tiga pengukuran bagi variabel *customer behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan tiga pengukuran untuk variabel *customer behavioral intention* dikarenakan menyesuaikan obyek penelitian yang merupakan tempat wisata.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti ialah:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *Experience Quality*

Peningkatan *experience quality* pada Suroboyo Carnival Park dapat dilakukan dengan cara terus memberikan pengalaman yang berkualitas kepada konsumen secara langsung seperti pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan seperti menonjolkan konsep taman bermain yang lebih mencerminkan jati diri Suroboyo Carnival Park.

b. Saran bagi pengelolaan *Perceived Value*

Peningkatan *perceived value* pada Suroboyo Carnival Park dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan nilai dan kualitas dari jasa yang diberikan kepada konsumen secara langsung seperti melakukan pengecekan secara berkala atas wahana yang ada di Suroboyo Carnival Park agar kualitas dari permainan di Suroboyo Carnival Park tetap terjaga.

c. Saran bagi pengelolaan *Customer Satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* pada Suroboyo Carnival Park dapat dilakukan dengan cara selalu memberikan fasilitas-fasilitas yang menarik

dan dibutuhkan bagi pengunjung *theme park* agar para pengunjung atau konsumen merasa nyaman dan puas saat bermain di Suroboyo Carnival Park seperti penyediaan fasilitas tempat duduk dan tempat makan yang memadai.

d. Saran bagi pengelolaan *Customer Behavioral Intention*

Peningkatan *customer behavioral intention* pada Suroboyo Carnival Park dapat dilakukan dengan cara terus memberikan suasana bermain yang menarik, seperti memberikan penawaran *event-event* saat hari-hari tertentu misalnya hari raya natal atau lebaran agar konsumen dapat tertarik mengunjungi kembali Suroboyo Carnival Park di masa mendatang.

2. Saran Akademis

Saran bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berkaitan dengan *customer behavioral intention* ialah dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *customer behavioral intention*. Selain itu diharapkan agar pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu*. Didapatkan dari <https://batukota.bps.go.id/statictable/2018/04/05/142/jumlah-pengunjung-objek-wisata-dirinci-menurut-bulan-dan-tempat-wisata-di-kota-batu-2016.html> pada 14 oktober 2018.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Pengeluaran per Kapita per Tahun yang Disesuaikan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur*. Didapatkan dari <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2018/02/06/325/pengeluaran-per-kapita-per-tahun-yang-disesuaikan-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ipm-metode-baru-2010-2016.html> pada 4 oktober 2018.
- 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.
- Chang, H. H., dan Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Chen, C. F., dan Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F., dan Chen, F. S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritadge Tourist. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Jin, N., Lee, S dan Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism*, 17, 82-95.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., dan Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experience Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Khraim, H. S. (2013). Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers' Behavioral Intentions in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 20-33.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth edition). England: Pearson Education Limited.
- _____ dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth edition). England: Pearson Education Limited.
- Lee, C. K., Yoon, S. Y., dan Lee, S. K. (2007). Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lien, C. H., Wen, M. J., dan Wu, C. C. (2011). Investigating the Relationships E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Eighth edition). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). United States of America: Pearson Education.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., dan Reisinger, Y. (2014). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroboyo Carnival Park. (2018). *Tentang Suroboyo Carnival Park*. Didapat dari <http://www.suroboyocarnivalpark.com/tentang-scp/> pada 14 oktober 2018.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N., (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., dan Ai, C. H. (2017). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- 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.

Yunita, A. E. (2014). Bertarif Rp 20.000, Surabaya Carnival Siap Dibuka 28 Juli. Didapat dari <http://beritajatim.com/peristiwa/213018/undefined>, 18 Juli 2014, pukul 07.55 WIB.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1997). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.