

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini akan diuraikan kesimpulan dan saran dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi pada *service quality* terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Jendela Alam.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu:

1. Secara keseluruhan, wisatawan berpersepsi cukup baik pada kinerja ke-20 atribut kualitas pelayanan atau *service quality* yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam. Bila dibandingkan dengan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis pada Bulan September tahun 2018 lalu, dimana begitu banyak keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam, namun dalam kurun waktu selama kurang lebih 4 bulan penulis melakukan penelitian terhadap Objek Wisata Jendela Alam, penulis melihat bahwa terdapat peningkatan dari sisi pelayanan yang diberikan Manajemen Objek Wisata Jendela Alam, dalam kata lain Manajemen Objek Wisata Jendela Alam melakukan perombakan atau perubahan di dalamnya yang perlu diapresiasi, sehingga jika dilihat pada pembahasan 4.1 dalam penelitian ini, wisatawan memberikan persepsi yang cukup positif terhadap kinerja kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan Objek Wisata Jendela Alam, meskipun terkadang tetap muncul beberapa keluhan, namun tidak sebanyak ketika penulis melakukan *preliminary research* di awal penelitian. Berikut merupakan kesimpulan persepsi wisatawan pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan Objek Wisata Jendela Alam:

- Pada dimensi *tangibles*, wisatawan menilai bahwa Objek Wisata Jendela Alam cukup bersih, wisatawan cukup setuju jika tampilan wahana permainan anak di Objek Wisata Jendela Alam berwarna-warni, tidak hanya itu wisatawan cukup nyaman ketika menunggu keluarganya berwisata edukasi di saung yang ada, wisatawan berpersepsi cukup setuju terhadap tampilan pegawai Objek Wisata Jendela Alam yang *professional* dan rapih, serta menilai cukup setuju terhadap kejelasan rambu arah yang mengarahkan wisatawan untuk menuju ke wahana permainan dan fasilitas lain.

- Pada dimensi *emphaty*, wisatawan menilai bahwa pegawai di Objek Wisata Jendela Alam cukup ramah. Wisatawan juga cukup setuju ketika wisatawan bertanya mengenai lokasi fasilitas umum yang wisatawan perlu segera, pegawai Jendela Alam memberitahukan arah yang jelas untuk wisatawan.

- Pada dimensi *reliability*, wisatawan menilai bahwa pembelian tiket mudah, jam operasionalisasi wahana permainan pun cukup konsisten, serta wisatawan cukup setuju bahwa pihak manajemen Objek Wisata Jendela Alam andal dalam menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan.

- Pada dimensi *assurance*, wisatawan berpersepsi bahwa Objek Wisata Jendela Alam cukup aman, wisatawan cukup setuju bahwa pemandu wisata memiliki pengetahuan tentang pertanian atau tumbuhan, memiliki pengetahuan tentang hewan, dan memiliki pengetahuan tentang prosedur keselamatan pada wahana permainan di Objek Wisata Jendela Alam. Selain itu, wisatawan juga menilai bahwa pegawai di Objek Wisata Jendela Alam cukup sopan.

- Pada dimensi *responsiveness*, wisatawan menilai cukup setuju bahwa pegawai di Objek Wisata Jendela Alam tidak pernah sibuk untuk menanggapi atau membantu wisatawan secara cepat, pegawai menguasai informasi dengan baik untuk menjawab pertanyaan wisatawan, dan cukup setuju bahwa pegawai selalu bersemangat dalam melayani mereka.

2. Mengenai kepuasan wisatawan, persepsi cukup positif yang diberikan wisatawan terkait kinerja kualitas pelayanan Objek Wisata Jendela Alam, cukup membawa dampak pada kepuasan wisatawan di objek wisata tersebut. Wisatawan cukup senang

setelah mengunjungi Objek Wisata Jendela Alam, wisatawan cukup bersedia memberikan pujian setelah berkunjung dari Objek Wisata Jendela Alam, wisatawan cukup bersedia merekomendasikan Objek Wisata Jendela Alam, dan wisatawan mungkin akan berkunjung ulang ke Objek Wisata Jendela Alam jika mengingat objek wisata edukasi. Hal-hal ini merupakan suatu tanda yang cukup positif karena jika disimpulkan wisatawan cukup puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam.

3. Mengenai besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, jika dilihat pada persepsi wisatawan yang cukup positif terhadap kinerja kelima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) di Objek Wisata Jendela Alam, hanya terdapat tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut yang berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau dalam hal ini kepuasan wisatawan secara signifikan. Ketiga dimensi kualitas pelayanan tersebut yaitu dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan dimensi *reliability*. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa wisatawan membutuhkan ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam dibandingkan dengan sebuah rasa empati, wisatawan juga lebih mengutamakan soal jaminan pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam yaitu soal keamanan, pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki para pegawai objek wisata tersebut. Selain itu, wisatawan lebih mengutamakan keandalan pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Objek Wisata Jendela Alam dibandingkan *tangibles* objek wisata tersebut, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *tangibles* juga merupakan hal yang cukup penting bagi wisatawan.

4. Terkait penggunaan diagram kartesius atau matrix *Importance-Performance* dalam mengidentifikasi atribut kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Objek Wisata Jendela Alam memiliki atribut-atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pada kuadran 1 diagram kartesius *Importance-Performance*, yaitu:

- Atribut 3: Mengenai kenyamanan saung tempat menunggu
- Atribut 6: Kejelasan rambu arah yang mengarahkan wisatawan untuk menuju ke wahana permainan dan fasilitas lainnya di Objek Wisata Jendela Alam
- Atribut 12: Mengenai keandalan dalam menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan
- Atribut 14: Mengenai pengetahuan tentang pertanian atau tumbuhan yang dimiliki pemandu wisata di Objek Wisata Jendela Alam, dan;
- Atribut 16: Pengetahuan tentang prosedur keselamatan pada wahana permainan di Objek Wisata Jendela Alam yang dimiliki pegawai di objek wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada sub-bab 5.1 diatas, berikut merupakan saran dan rekomendasi yang dapat disampaikan kepada Manajemen Objek Wisata Jendela Alam yaitu:

1. Atribut 3 / Bagian Dimensi *Tangibles*: Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam perlu memperhatikan keadaan saung-saung yang ada untuk meningkatkan kenyamanan pada setiap saung untuk menunggu. Dalam hal ini, pihak manajemen dapat menambahkan alas duduk pada saung, bantal-bantal kecil ataupun lebih menjaga kebersihan saung tempat menunggu tersebut.

2. Atribut 6 / Bagian Dimensi *Tangibles*: Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam perlu memperhatikan rambu arah yang ada yang dapat mengarahkan wisatawan ke wahana-wahana permainan dan fasilitas lainnya. Dalam bab pembahasan sudah disebutkan bahwa rambu arah tersebut warnanya sama dengan warna pohon yang ada di sekitarnya, sehingga wisatawan tidak melihat secara jelas keberadaan rambu arah di Objek Wisata Jendela Alam. Untuk itu, penulis merekomendasikan agar rambu arah tersebut ditempatkan di titik-titik yang strategis pada objek wisata yang tidak terlalu dekat dengan pepohonan atau pihak manajemen dapat merubah warna rambu arah tersebut ke dalam warna yang dapat langsung menarik perhatian wisatawan.

3. Atribut 12 / Bagian Dimensi *Reliability*: Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam perlu meningkatkan kinerjanya untuk secara andal atau dapat dipercaya dalam menciptakan rasa nyaman bagi konsumen.

Salah satunya seperti yang sudah dibahas dalam sub-sub bab 4.1.3 dengan memberikan wisatawan masker ketika mereka melakukan wisata edukasi ke kandang hewan, lalu tidak berhenti untuk memutar musik dengan lagu-lagu anak, atau menambahkan *speaker* di area belakang Objek Wisata Jendela Alam, karena hal-hal seperti ini yang dirindukan wisatawan agar mereka dapat menganggap bahwa Manajemen Objek Wisata Jendela Alam dapat dipercaya dalam menciptakan rasa nyaman.

4. Atribut 14 / Bagian Dimensi *Assurance*: Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam perlu memperhatikan atau melatih kembali para pegawai agar pegawai tersebut terutama untuk para pemandu wisata memiliki pengetahuan yang dalam mengenai pertanian atau tumbuhan. Bahkan, jika perlu Manajemen Objek Wisata Jendela Alam melakukan pengujian kepada para pemandu wisata tersebut, pengetahuan mengenai pertanian atau tumbuhan ini dinilai sangat penting untuk dipahami oleh para pemandu wisata, mengingat Jendela Alam merupakan objek wisata edukasi, sehingga hal ini merupakan nilai jual utama objek wisata ini.

5. Atribut 16 / Bagian Dimensi *Assurance*: Pihak Manajemen Objek Wisata Jendela Alam perlu memperhatikan atau melatih kembali para pegawai agar pegawai tersebut memiliki pengetahuan yang lebih matang tentang prosedur keselamatan pada wahana permainan yang ada di Objek Wisata Jendela Alam. Hal ini berlaku tidak hanya para pegawai yang khusus untuk menjaga sebuah wahana permainan yang memerlukan sebuah prosedur keamanan, namun juga berlaku untuk para pemandu wisata, karena kebanyakan wisatawan yang ingin melakukan wisata edukasi berinteraksi pertama kali dengan para pemandu wisata, sehingga sangat penting bagi pegawai-pegawai yang ada untuk memiliki pengetahuan mengenai prosedur keselamatan pada wahana permainan.

Saran atas atribut-atribut diatas muncul karena adanya persepsi wisatawan yang menilai bahwa kelima atribut diatas merupakan hal yang penting namun dari sisi pelayanannya kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Rangkuti, F., (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: *The Free Press*.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 15, No. 2.
- Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 12.
- Canny, I.U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 2.
- Denziana, A., Indrayenti., & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, Halaman 17-40.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Haghkhah, A., Ebrahimpour, A., Hamid, A.B.A., & Rasid, S.Z. (2016). The Impact of Service Quality on Tourism Industry.

- Harisah, A., & Masiming, Z. (2008). Persepsi Manusia Terhadap Tanda, Simbol Dan Spasial. *Jurnal SMARTek*, Vol. 6, No. 1.
- Hau, T.C., & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 23.
- Hayati, N., & Novitasari, D. (2017). An Analysis of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study on Tourists in Indonesia Travel Destinations to Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, Vol. 8, Issue 2.
- Jussem, P.M., Lin, V.C.S., Mee, E.C.S., & Kibat, S.A. (2013). Linking Service Quality to Tourist Satisfaction in Pulau Satang Besar. *Jurnal Tourism, Leisure and Global Change*, Vol.1.
- Kwok, S.Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The Influence of Service Quality on Satisfaction: Does Gender really Matter?. *Intangible Capital*, Vol. 12, No. 2.
- Latief, K., & IMM, N.S. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal of Economics and Management*.
- Nithila, R.C.J. (2014). Service Quality Analysis and Its Implications – A Study on Tourism Services in Kodaikannal. *International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 2, Issue 12, Pages 1871-1879.
- Purwoko, B. (2015). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 19.
- Puspitasari, N.B., Suliantoro, H., & Kusumawardhani, L. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano (Studi Kasus di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *J@TI Undip*, Vol. V, No. 3.
- Trung, T.T. (2013). Effects of Tourism Service Quality and Hotel Quality on Tourist Satisfaction in Danang City Vietnam. *Jurnal Nasional Parawisata*, Vol. 5, No. 2.

- Wan, P.Y.K., & Cheng, E.I.M. (2011). Service Quality of Macao's World Heritage Site. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Vol. 5, Issue 1, Page 57-68.
- Christian, R. (2016). Analisis Pengaruh Service Quality Pada Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Konsumen Barberpop Yang Bertempat Di Saka. *Skripsi*. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
- Christianti, S. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Service Quality Solaria Festival Citylink Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Skripsi*. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
- Tanwijaya, P.M. (2016). Perbandingan Pengaruh Persepsi Atribut-Atribut Toko Online Tokopedia dan Bukalapak Terhadap Niat Beli Ulang Pada Generasi Milenials. *Skripsi*. Bandung. Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.
- Yunantias, W. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pemalang. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Elib.unikom.ac.id. (2018, 18 Oktober). "Bab 3".
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/715/jbptunikompp-gdl-dewipurnas-35749-8-bab3.pdf>.
- Enjiner.com. (2018, 06 Desember). "Cara Membuat Abstrak pada Skripsi".
<https://enjiner.com/cara-membuat-abstrak/>.
- Eprints.ums.ac.id. (2018, 13 November). "Bab 2".
<http://eprints.ums.ac.id/47635/29/BAB%20II.pdf>.
- Etalasepustaka.blogspot.com. (2018, 18 Oktober). "Indikator Kepuasan Pelanggan".
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>.
- JendelaAlam.com. (2018, 03 Oktober). "Wahana Permainan Anak di Jendela Alam".
<http://www.jendela-alam.com/>.

- Jendelastatistik.com. (2018, 09 November). “Validitas Data dengan Excel”.
<http://www.jendelastatistik.com/2016/11/validitas-data-dengan-excel.html>.
- Junaidichaniago.wordpress.com. (2018, 04 Desember). “Tabel F”.
<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>.
- Psikologibahagia.word. (2018, 13 November). “Penelitian Eksplanatori”.
<https://psikologibahagia.wordpress.com/2018/03/07/explanatory-research/>.
- Slideshare.net. (2018, 09 November). “Tabel R”.
<https://www.slideshare.net/julymanao/tabel-r-pdf>.
- Spssstatistik.com. (2018, 04 Desember). “Cara Membaca Tabel T”.
<https://www.spssstatistik.com/cara-membaca-tabel-t/>.
- Statistikian.com. (2018, 04 Desember). “Tabel F”.
<https://www.statistikian.com/2017/12/f-tabel-lengkap.html>.
- Website Kementerian Pariwisata. (2018). “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata”.
- Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat., & Badan Pusat Statistik. (2016).
- Website Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2017). “Industri Pariwisata sebagai *Leading Sector*, Ditetapkan pada Tahun 2017”.