

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pengolahan data beserta analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan pada penelitian ini akan menjawab tujuan dari penelitian, sedangkan saran akan diberikan kepada perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab III dan analisis data pada Bab IV, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dalam penelitian ini.

1. Dari semua segmentasi, tingkat mutu layanan dari kelima variabel masih berada di bawah angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak atribut yang dianggap kurang atau tidak baik oleh pengunjung. Pada segmentasi wahana, variabel dengan nilai terendah terletak pada variabel *responsiveness* yaitu 2.97 dan nilai variabel yang paling tinggi terletak pada variabel *assurance* dengan nilai 4.38. Pada segmentasi kolam renang, nilai variabel terendah terletak pada variabel *responsiveness* yaitu 2.98 dan nilai tertinggi terletak pada variabel *reliability* yaitu 4.28. Pada segmentasi wahana dan kolam renang, nilai variabel terendah terletak pada variabel *responsiveness* yaitu 3.37 dan variabel tertinggi terletak pada variabel *assurance* yaitu 4.36.
2. Dalam segmentasi wahana, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas adalah variabel *empathy* dan *tangibles*. Nilai pengaruh dari kedua variabel tersebut secara berturut-turut adalah 0.569 dan 0.212. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai variabel *empathy* maupun *tangibles* akan membuat tingkat loyalitas pengunjung semakin tinggi pula. Selanjutnya dalam segmentasi kolam renang, hanya variabel *empathy* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas. Pengaruh dari variabel *empathy* terhadap loyalitas adalah sebesar 0.683,

artinya setiap peningkatan variabel *empathy* maka tingkat loyalitas juga akan meningkat. Terakhir, dalam segmentasi wahana dan kolam renang, variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas adalah variabel *responsiveness* dan *empathy*. Nilai pengaruh kedua variabel tersebut secara berturut-turut adalah 0.25 dan 0.531, dengan kata lain semakin baik variabel *responsiveness* dan *empathy* akan membuat pengunjung semakin loyal.

3. Rekomendasi perbaikan yang diberikan kepada Cha-Cha Water Fun adalah berdasarkan variabel yang berpengaruh signifikan dan memiliki penilaian yang kurang dari responden. Tabel IV.1 menunjukkan beberapa rekomendasi perbaikan untuk Cha-Cha Water Fun, demi menunjang tingkat loyalitas pengunjung.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Cha-Cha Water Fun agar menjadi lebih baik lagi. Berikut merupakan beberapa saran dalam penelitian ini.

1. Cha-Cha Water Fun sebaiknya menerapkan rekomendasi perbaikan yang telah diberikan oleh peneliti seperti yang ditampilkan pada Tabel IV.1.
2. Cha-Cha Water Fun sebaiknya lebih mengenali mayoritas profil pengunjung yang datang. Agar rekomendasi perbaikan yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik pengunjung.
3. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menggunakan literatur yang berbeda agar mendapatkan variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara, 2015 - 2016*. Retrieved Desember 20, 2018, from BADAN PUSAT STATISTIK: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1331/jumlah-kunjungan-wisatawan-nusantara-2015---2016-.html>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, 99-113.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Heskett & Schlesinger. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 12*. New Jersey, Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations. *The Free Press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. 49-64.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 193-215.
- Sarstedt, M., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2004). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Walizer, M. H. (1987). *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan*. Jakarta: Erlangga.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationship. *Journal of Services Marketing*, 495-513.
- Wong, A., White, C., & Dean, A. M. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 136-143.
- WordPress. (n.d.). Retrieved from://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/08/jenis-jenis-jasa-dan-karakteristik-jasa-lengkap.html
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Marketing Science Institute.