

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab analisis sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang diukur (dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terdapat hubungan yang searah atau positif terhadap penilaian kinerja kualitas jasa. Hubungan positif ini dapat digambarkan dimana ketika kelima dimensi kualitas jasa tersebut ditingkatkan kinerjanya akan meningkatkan persepsi kualitas jasa yang semakin baik dimata pelanggan.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi kualitas jasa yang baik di Dunia Fantasi adalah *responsiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasa Dunia Fantasi dapat membantu atau merespon kesulitan mereka ketika berada dilokasi, dan dapat menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat; mereka akan beranggapan bahwa Dunia Fantasi memiliki kualitas jasa yang baik. Secara berturut-turut dimensi-dimensi yang memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas jasa setelah dimensi *responsiveness* adalah sebagai berikut:
  - a) Dimensi *Assurance* (pengetahuan dan kesopansantunan karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan)
  - b) Dimensi *Empathy* (perhatian individual perusahaan yang diberikan kepada konsumen)

- c) Dimensi *Reliability* (kemampuan untuk bekerja sesuai dengan jasa yang dijanjikan secara akurat)
  - d) Dimensi *Tangible* (fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan)
3. Pada uji normalitas sebagai prasyarat uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov menghasilkan data yang tidak tersebar secara normal. Hal ini menjadi landasan peneliti untuk menggunakan uji non parametrik Spearman. Namun, pada metode regresi berganda uji normalitas hanya merupakan salah satu dari lima uji asumsi klasik. Menurut Wahana Komputer (2005) jika salah satu uji tidak memenuhi prasyarat sedangkan uji asumsi klasik lainnya dapat memenuhi prasyarat; maka analisis ini masih bisa diteruskan. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedasiti, dan uji multikolinier. Dalam pengujian tersebut terbukti bahwa analisis regresi dapat dilakukan pada data yang diperoleh pada penelitian ini.
4. Hubungan antara variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang searah atau positif. Hubungan ini mengindikasikan bahwa ketika Dunia Fantasi meningkatkan kualitas jasanya akan mampu meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Kualitas jasa juga memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana 50,6% (dengan *adjusted square* 38,8%) penilaian kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penilaian kinerja kualitas jasa.
5. Selain hal tersebut, variabel kualitas jasa memiliki hubungan yang searah atau positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan secara berulang (*repeat patronage*). Kualitas jasa juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan secara berulang, dimana 22%

(dengan *adjusted square* 41,1%) keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan secara berulang dipengaruhi oleh faktor kualitas jasa.

6. Ekspektasi peneliti mengenai adanya hubungan antara evaluasi harga yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen terhadap penilaian kepuasan konsumen dan perilaku kunjungan secara berulang terbukti. Hubungan ketiganya bersifat positif atau searah. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika ekspektasi harga konsumen lebih rendah daripada harga aktual yang ditetapkan oleh Dunia Fantasi terhadap fasilitas utamanya atau pendukungnya maka kepuasan konsumen akan menurun dan ada kemungkinan konsumen atau pelanggan mengurangi keinginannya untuk berkunjung kembali dimasa depan.
7. Pengaruh evaluasi harga terhadap kepuasan konsumen dan *repeat patronage* pada penelitian ini ternyata kurang kuat dibandingkan faktor lainnya, seperti kualitas jasa dan kepuasan konsumen sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan Dunia Fantasi masih bisa menerima kebijakan harga yang ditawarkan oleh manajemen Dunia Fantasi.
8. Dari kedua faktor kepuasan konsumen yang telah diuji diperoleh faktor dominan dari kepuasan konsumen Dunia Fantasi adalah faktor kualitas jasa. Hal ini menegaskan kepada penelitian ini bahwa pelanggan atau konsumen Dunia Fantasi lebih memperhatikan dan mengharapkan variabel kualitas jasa yang tinggi dalam layanan Dunia Fantasi, walaupun dengan harga yang berbeda dengan ekspektasi mereka.
9. Kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang positif atau searah dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk melakukan kunjungan secara berulang.

Dengan kata lain ketika konsumen merasa puas pada saat berada di Dunia Fantasi akan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan secara berulang dimasa yang akan datang. Kesimpulannya, tingkat pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku *repeat patronage* tinggi.

10. Berdasarkan perhitungan uji frekuensi atas pertanyaan *overall* kualitas jasa (SQ 23), kepuasan konsumen (CS 5), evaluasi harga (P4) dan *repeat patronage* (RP 5) secara umum diperoleh penilaian pelanggan Dunia Fantasi menilai cukup setuju mendapatkan tingkat kepuasan atas jasa hiburan Dunia Fantasi. Akan tetapi, pelanggan Dunia Fantasi juga memiliki tingkat loyalitas yang kurang kuat dimana mereka merasa ragu untuk sering mengunjungi Dunia Fantasi dimasa yang akan datang. Dari hasil ini dapat kita tarik kesimpulan pelanggan Dunia Fantasi berada pada *Zone of indifference*. Zona ini merupakan zona dengan tingkat kepuasan yang cukup, dimana pada zona ini konsumen akan berpindah apabila mereka menemukan produk yang menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari produk sebelumnya.
11. Hasil dari uji crosstab diketahui bahwa variabel-variabel dalam *customer input* tidak memiliki hubungan dengan variabel *repeat patronage*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang dibuat oleh Chow et al. (2007) tidak terbukti dalam penelitian ini. Hal ini bisa disebabkan oleh jumlah sampel yang terbatas pada penelitian ini.

## 6.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan bab-bab sebelumnya pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu :

### 6.2.1. Saran Manajerial Dunia Fantasi

Berdasarkan analisa hubungan antar variabel dalam hasil penelitian ini, dapat disarankan/direkomendasikan bahwa manajemen Dunia Fantasi seharusnya lebih fokus dalam peningkatan kepuasan konsumen didalam taman wisata Dunia Fantasi/pada saat terjadinya transaksi atau *moment of truth*. Upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan tingkat kualitas jasa yang lebih tinggi. Peningkatan kualitas dari jasa yang disediakan Dunia Fantasi ini perlu dilakukan disebabkan konsumen atau pelanggan Dunia Fantasi berada pada *zone of indifference*, yang berarti *competitor* atau *potential competitor* dari Dunia Fantasi memiliki peluang untuk merebut pelanggan Dunia Fantasi saat ini jika pihak manajemen tidak meningkatkan kualitas jasa.

Peningkatan kualitas jasa dapat dilakukan dengan meningkatkan lima dimensi kualitas jasa sesuai dengan rumusan dari Parasuraman et al. (1988), terutama kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam dimensi *responsiveness* dari karyawan Dunia Fantasi. Hal ini disebabkan karena pada hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan kualitas jasa yang baik atas Dunia Fantasi. Selain itu, Dimensi ini menekankan kepada pihak Dunia Fantasi bagaimana mereka secara lebih baik merespon dari setiap permasalahan atau tanggapan konsumen dan bagaimana mereka memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

Disamping peningkatan dimensi *responsiveness*, selayaknya Dunia Fantasi juga meningkatkan pengetahuan, kesopansantunan karyawan, dan kemampuan mereka untuk memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen (*dimensi assurance*).

Dimensi *assurance* dapat juga dikaitkan dengan rasa aman ketika menggunakan fasilitas fisik, seperti wahana permainan Dunia Fantasi. Dimensi ketiga yang harus ditingkatkan adalah perhatian individual karyawan Dunia Fantasi kepada konsumen atau pelanggan. Dimensi keempat yang harus ditingkatkan adalah kemampuan untuk bekerja sesuai dengan jasa yang dijanjikan secara akurat. Dimensi terakhir yang harus ditingkatkan adalah dengan meningkatkan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan. Sehingga dengan memberikan perhatian yang fokus dalam penerapan strategi yang tepat terhadap dimensi-dimensi kualitas jasa diatas, diharapkan kedepannya keunggulan jasa dan pelayanan Dunia Fantasi akan terus meningkat dan mampu memberikan tingkat pendapatan yang baik serta pangsa pasar (*market share*) yang lebih luas.

Selain hal tersebut, pihak manajemen Dunia Fantasi selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor lain dalam meningkatkan kunjungan secara berulang (*repeat patronage*) ke Dunia Fantasi. Dua faktor lain yang mempengaruhi faktor *repeat patronage* adalah tingkat kepuasan konsumen dan evaluasi harga. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa faktor tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kedua faktor lainnya. Oleh sebab itu, pihak manajerial selayaknya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen berupa peningkatan kualitas jasa pada saat konsumen berada pada lokasi Dunia Fantasi (*moment of truth*) dan menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila kedua hal tersebut telah dilakukan maka diharapkan dimasa yang akan datang diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan *repeat patronage*.

### 6.2.2. Saran Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan jumlah responden penelitian yang lebih besar/menambah jumlah responden. Saran penambahan jumlah responden ini juga mungkin membuat hubungan *customer input dan repeat patronage* menjadi signifikan.
- b. Memperbanyak jumlah variabel independen dari berbagai literatur lainnya untuk mengukur kepuasan konsumen dan *repeat patronage*.
- c. Menggunakan pengukuran atau item-item pertanyaan yang lebih dimengerti dan akurat bagi responden.
- d. Menggunakan objek wisata lain untuk menjadi studi kasus penelitian sehingga peningkatan kualitas industri pariwisata di Indonesia dapat ditingkatkan.

