

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Seaworld Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil pengolahan variabel persepsi harga, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa harga tiket Seaworld Indonesia cenderung murah dan biasa saja. Sebagian kecil wisatawan beranggapan tiket Seaworld Indonesia mahal.
 - b. Pada hasil pengolahan variabel nilai yang dirasakan, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa suasana yang didapatkan di Seaworld Indonesia sangat baik. Sebagian kecil wisatawan beranggapan suasana pada Seaworld Indonesia biasa saja.
 - c. Pada hasil pengolahan variabel kepuasan, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa kepuasan yang didapatkan di

Seaworld Indonesia sangat baik. Sebagian kecil wisatawan beranggapan kepuasan pada Seaworld Indonesia biasa saja.

- d. Pada hasil pengolahan variabel loyalitas, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa wisatawan akan bertindak loyal kepada Seaworld Indonesia. Sebagian kecil wisatawan beranggapan sikap loyal pada Seaworld Indonesia biasa saja.
2. Pada *fit model*, persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dengan *t-value* sebesar 0,221 dengan *standardized total effect* sebesar 0.889.
3. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan *t-value* sebesar 3,763 dengan *standardized total effect* sebesar 0,127.
4. Pada *fit model*, persepsi harga memiliki hubungan tidak langsung positif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar 0,531 dengan *standardized indirect effect* sebesar 0.681
5. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki hubungan tidak langsung positif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar 0,667 dengan *standardized indirect effect* sebesar 0.642
6. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki hubungan tidak langsung negatif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar -0,648 dengan *standardized total effect* sebesar -15.224

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu, untuk membangun kepuasan wisatawan, pihak wisata dapat membangun unsur-unsur nilai yang dirasakan.

Hubungan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini juga tercermin pada analisa deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan harga yang ditawarkan Seaworld biasa saja (tidak murah dan tidak mahal). Bahkan beberapa wisatawan menganggap harga tiket Seaworld cenderung mahal. Dari hasil pengamatan peneliti pada tempat wisata Seaworld, Dengan harga tiket sebesar Rp80.000-Rp100.000 pengunjung kemungkinan besar hanya menikmati wisata Seaworld selama kurang lebih satu jam. Hal tersebut dikarenakan kurangnya fasilitas dan koleksi Seaworld yang tersedia. Hal lain juga disebabkan karena kecilnya wahana Seaworld sehingga wisatawan hanya perlu waktu hingga 20 menit untuk mengelilingi wahana Seaworld. Dalam jurnal yang sama, hal ini juga berarti bahwa wisatawan rela untuk membayar berapapun demi mendapatkan hiburan yang memuaskan tanpa melihat dari harga yang murah dan sesuai. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada hubungan tidak langsung persepsi harga dengan loyalitas. Harga yang sesuai menurut wisatawan tidak serta merta wisatawan akan bertindak loyal terhadap tempat wisata yang dikunjungi. Wisatawan cenderung berpindah tempat dari satu ke yang lainnya.

Dalam temuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah hanya ada nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai

seperti *functional value* dan *affective value* sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan . namun berbeda dengan hubungan tidak langsung nilai yang dirasakan pada loyalitas. Meski diterimanya hubungan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan, namun tidak menjamin wisatawan akan bertindak loyal terhadap tempat wisata yang dikunjunginya. Dari jurnal *tourism* yang serupa, wisatawan lebih cenderung untuk mengganti tempat wisata dan tidak hanya fokus kepada satu tempat wisata saja karena pilihan dari tempat wisata pun semakin hari semakin banyak. Pada analisa deskriptif nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan nilai yang dirasakan pada Seaworld biasa saja. Dari hasil pengamatan peneliti, hal tersebut dikarenakan karena banyak fasilitas Seaworld yang tidak dapat digunakan dan banyak akuarium Seaworld yang kosong. Namun Seaworld masih terbantu dengan Suasana Seaworld yang cukup megah dengan akuarium yang sangat besar dan beberapa tata ruang yang cukup unik sehingga beberapa wisatawan beranggapan mendapat pengalaman yang tak terlupakan saat mengunjungi Seaworld.

Pada hubungan kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini membuktikan bahwa meskipun wisatawan puas saat mengunjungi tempat wisata, namun hal tersebut tidak berpengaruh dengan loyalitas wisatawan. Hal ini serupa dengan hubungan lainnya. Pada analisa deskriptif kepuasan menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan kepuasan berwisata ke Seaworld biasa saja. Dari hasil pengamatan peneliti, hal ini dapat disangkut pautkan pada kondisi variabel x yang menunjukkan hasil yang sama.

Pada analisa deskriptif loyalitas menunjukan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan sikap loyal berwisata ke Seaworld biasa saja. Peneliti mengambil kesimpulan dari efek ini dari penelitian kualitatif yang dijabarkan di Bab IV yang menunjukan bahwa wisatawan loyal yang datang ke Seaworld adalah sebagian besar atas dasar destinasi keluarga dan permintaan dari anak. Beberapa adalah karena alasan promo tiket. Dari sisi wisatawan yang membayar (dalam hal ini adalah orang tua anak) Wisata ke Seaworld tidak memberikan efek loyal untuk terus berkunjung ke Seaworld. Tanpa adanya alasan yang terdapat pada penelitian kualitatif tersebut, bukan tidak mungkin wisatawan akan cenderung pindah ke tempat wisata lain.

Dari kritik yang banyak didapatkan Seaworld pada situs *tripadvisor.com* , ternyata masih banyak wisatawan Seaworld yang menjawab setuju pada kuesioner. Dari analisa deskriptif dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki tingkat pemilih setuju terbanyak, nilai yang dirasakan memiliki pemilih setuju terbanyak, Kepuasan memiliki pemilih setuju terbanyak dan loyalitas memiliki pemilih setuju terbanyak. Hal ini dinilai cukup berhasil dilakukan Seaworld pada wisatawannya.

Namun terdapat persentase deskriptif dengan angka netral yaitu Kepuasan dan loyalitas. Hal ini tentu harus diperhatikan pihak Seaworld karena banyak wisatawan yang beranggapan kepuasan dan loyalitas pada Seaworld biasa saja.

C. Saran

1. Seaworld Indonesia

Dengan persaingan bisnis dalam bidang pariwisata semakin ketat, Seaworld diharapkan dapat memberikan inovasi dengan memperbanyak event-event tertentu yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Seaworld juga diharapkan menambah variasi biota air yang ada dan menambah fasilitas sehingga nilai yang dirasakan konsumen pun akan meningkat. Seaworld juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak edukasi pada biota air yang ada sehingga wisatawan pun dapat mengetahui asal-usul biota yang ada di Seaworld dan ikut menjaga biota air yang masih tersisa di alam ini. Dengan meningkatnya hal-hal diatas, konsumen akan merasa puas dan loyal sehingga harga yang harus dibayarkan tidak lagi menjadi masalah.

2. Penelitian Selanjutnya

Dari hasil variabel loyalitas yang seluruhnya tidak signifikan pada variabel independen, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas kurang cocok diterapkan pada jurnal *tourism* bila ingin mendapatkan hasil yang signifikan.

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Dimasa yang akan mendatang, peneliti menyarankan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan ataupun loyalitas. Dengan perkembangan wisata yang semakin maju, maka bukan tidak mungkin variabel-

variabel baru akan muncul dengan didukung oleh analisis kualitatif yang tepat diantaranya adalah :

Tabel V.1
Tabel Variabel Penelitian

Variabel (X)	Variabel (Y)	Penulis dan Tahun
Promosi	Loyalitas	• E. Rotinsulu (2015)
Corporate Identity	Loyalitas	• FN Hidayati (2014)
Experiental Marketing	Loyalitas	• Ratih Kusuma Dewi (2015)
Citra Destinasi	Loyalitas	• Panisa Mechinda (2009)
Kualitas Layanan	Loyalitas	• Dwi Sukma Pertiwi (2010)
Kualitas Layanan	Kepuasan	• Dwi Sukma Pertiwi (2010)
Experiental Marketing	Kepuasan	• Ivonny Chandra (2013)
Bauran Pemasaran	Kepuasan	• R. Roostika (2012)

Sumber : *data diolah peneliti*

Selain dari variabel tersebut, peneliti juga bisa memasukan variabel seperti destinasi keluarga dan pendidikan anak yang belum pernah diteliti sebelumnya. Peneliti bisa melakukan penelitian kualitatif terdahulu untuk menentukan dimensi dari variabel baru tersebut. Peneliti juga bisa melakukan penelitian di tempat wisata lain selain Seaworld Indonesia dan sangat disarankan untuk melakukan penelitian pada tempat wisata lama agar dapat mengetahui seberapa besar tempat wisata lama dalam mengelola kepuasan dan loyalitas wisatawan yang sudah ada.

