

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan program AMOS 21.0 dan metode estimasi Maximum Likelihood maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.
2. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.
3. Citra tempat tujuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.
4. Harapan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang

5. menyatakan harapan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.
6. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.
7. Citra tempat tujuan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan citra tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.
8. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, dapat diterima.
9. Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan, akan tetapi nilai yang dirasakan tidak memediasi pengaruh persepsi kualitas dan citra tempat tujuan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan nilai yang dirasakan memediasi pengaruh harapan wisatawan, persepsi kualitas dan citra

tempat tujuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market, ditolak.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil dalam mencari calon responden yang sesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan, karena peneliti harus terlebih dahulu menayakan umur dan alamat terlebih dahulu sebelum memberikan kuesioner.
2. Peneliti mengalami kesulitan tapi berhasil saat menyebarkan kuesioner karena calon responden sulit diajak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Hal ini dikarenakan para responden sedang menikmati wahana wisata Suroboyo Carnival Night Market.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Bagi Suroboyo Carnival Night Market.
  - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel harapan wisatawan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan harapan keseluruhan kualitas, hasil itu dapat membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki harapan keseluruhan kualitas di Suroboyo

Carnival Night Market. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan keseluruhan kualitas diantaranya perawatan berkala berbagai wahana permainan yang ada di Suroboyo Carnival Night Market, hal ini berguna demi keamanan dan keselamatan wisatawan saat menggunakan berbagai wahana permainan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki harapan keseluruhan kualitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel persepsi kualitas, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan persepsi kualitas lingkungan, hasil itu dapat membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki persepsi kualitas lingkungan di Suroboyo Carnival Night Market. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan diantaranya kebersihan toilet, penyediaan tempat pembuangan sampah, serta menambahkan area taman, hal ini berguna demi kebersihan dan kenyamanan para wisatawan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki persepsi kualitas lingkungan yang baik sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra tempat tujuan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas, hasil itu membuktikan bahwa Suroboyo Carnival Night Market belum sepenuhnya memiliki citra tempat tujuan dalam

hal aksesibilitas. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas, diantaranya mengatur tata kelola lahan parkir, hal ini berguna demi kelancaran memasuki Suroboyo Carnival Night market. Dengan hal ini diharapkan Suroboyo Carnival Night Market memiliki citra tempat tujuan dalam hal aksesibilitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas layanan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan kualitas layanan aksesibilitas yang baik, hasil itu membuktikan bahwa Suroboyo Carnival Night Market belum sepenuhnya memiliki kualitas layanan aksesibilitas. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan kualitas layanan aksesibilitas, diantaranya menyediakan pemandu wisata serta papan informasi yang lengkap lokasi wahana wisata Suroboyo Carnival Night Market. Dengan hal ini diharapkan Suroboyo Carnival Night Market memiliki kualitas layanan aksesibilitas yang baik, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.
- e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasakan. Hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan nilai yang dirasakan dalam hal pengorbanan uang. Hasil itu membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki nilai yang dirasakan baik

dalam hal pengorbanan uang. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan nilai yang akan dirasakan wisatawan, diantaranya menetapkan harga tiket yang sesuai dengan nilai yang akan dirasakan oleh wisatawan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan akan memiliki nilai yang dirasakan baik dan mampu memberi pengaruh pada harapan wisatawan, persepsi kualitas, citra tempat tujuan sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

- f. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan wisatawan hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan, kunjungan yang diharapkan. Hasil itu membuktikan bahwa wisatawan belum sepenuhnya memiliki kepuasan wisatawan dalam hal kunjungan yang diharapkan. Dan disarankan bagi pihak Suroboyo Carnival Night Market untuk terus meningkatkan kepuasan wisatawan, diantaranya menyediakan kotak saran untuk meningkatkan kepuasan. Dengan hal ini diharapkan wisatawan memiliki kunjungan yang lebih baik dari yang diharapkan, sehingga wisatawan puas saat mengunjungi Suroboyo Carnival Night Market.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Agar mendapatkan suatu model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A., Damien McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management*. The Atrium, Southern Gate : John Wiley & Sons Ltd. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014)
- Aliman, Nor Khasimah *et al.* 2014. “*Tourist Expectations, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia*”. *Asian Journal of Business and Management*. vol 2 pp 212-222.
- Canny, Ivyanno 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. Pp 87-91.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. 2008. “*Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach*”. *Tourism Management*. vol 29 pp 624-636.
- Dasgupta, Devashish. 2011. *Tourism Marketing*. India : Dorling Kindersley Pvt ltd. (<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014).
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernon, Peter., Ellen Altman. 2010. *Assessing Service Quality Satisfying The Expectations Of Library Customers*. United States : American Library Association. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- <http://news.detik.com/> (diakses 19 September 2014).
- <http://www.jawapos.com/> (diakses 19 September 2014).
- <http://www.kompasiana.com/> (diakses 12 Oktober 2014).
- <http://www.lensaindonesia.com/> (diakses 5 Oktober 2014).
- <http://www.surabaya.go.id/> (diakses 19 September 2014).
- I Ketut Swarjana. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Andi. (<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014)
- Ismayanti. 2010. *Pengantar pariwisata*. Jakarata : PT Gramedia Widiasarana Indonesia. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 Oktober 2014).

- Jain, Ashok. 2009. *Principles of Marketing*. India : V.K Enterprises. (<http://books.google.co.id/> diakses 15 November 2014).
- Jusoh, Jamil *et al.* 2013. “*Tourist Expectation and Satisfaction towards Physical Infrastructure and Heritage*”. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol 2 no 8 Pp 733-739
- Khan, Abdul Highe., Ahasanul Haque., dan Muhammad Sabbir Rahman. 2013. “*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*”. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Pp 1631-1637.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2012.*Marketing Management. 14th Edition. New Jersey : Pearson education inc,* (<http://books.google.co.id/>diakses 14 Oktober 2014).
- Lather, A. S., R. Singh, K. A. Singh. 2012. “*Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India*”. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract*, Agroinform Publishing House, Budapest. vol 6 no 3-4 pp5-14
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Meng, feng., Yodmanee Tepanon dan Muzaffer Uysal. 2008.“*Measuring Tourist Satisfaction By Attribute And Motivation: The Case Of A Nature-Based Resort*”. *Journal of Vacation Marketing*. vol 14 no 1 pp 1-56.
- Mingfang, Zhu., Shenzhen. 2010. *Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination*. *International Conference on E-business, Management and Economics*. Vol 3 Pp 187-191.
- Prayag, G., Ryan, C. 2012 “*Antecedents Of Tourists’ Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction*”. *Journal of Travel Research*. vol 51 no 3 pp 342-356.
- Pride,Williem dan Ferrell.2014. *Marketing Edition 2014*. United states : Cengage Learning. (<http://books.google.co.id/> diakses 16 Oktober 2014).
- Ramaswamy V S., Namakumari S. 2013. *Marketing Management Global Perspective Fifth edition*. India : McGraw Hill Education. (<http://books.google.co.id/> diakses 15 November 2014).
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S. 2012. “*Factors Affecting Tourist Satisfaction And Its Consequences*”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. vol 2 no 2 pp 1557-2012.



- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research The Smart Way to Solve A Problem*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sofi, Maraj Rehmanet *al.* 2014. “*Service Quality Variables and Tourist Satisfaction at Destination Level - A Study of J&K Tourism*”. *International Journal of Applied Research and Studies*. vol 3 Pp1-9.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suwandi, Imam Mulyana Dwi. 2011. *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran*. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 Oktober 2014).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Verma, Harsh V. 2012. *Service Marketing Text and Cases Second Edition*. India : Dorling Kindersley Pvt ltd. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- Widjaja, Bernard. 2008. *Lifestyle Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G, Feng, Z., 2009. “*Examining Antecedents And Consequences Of Tourist Satisfaction: A Structural Modelling Approach*”. *Tsinghua Science and Technology*. vol 14 no 3 Pp 397 – 406.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas. (<http://books.google.co.id/> diakses 14 November 2014).
- Zabkar, V., Brencic, M.M., &Dmitrovic, T. 2010. “*Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioral Intentions At The Destination Level.Tourism Management*”. vol 31 no 4 Pp 537-546.