

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Act* (X_3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 1% telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan koefisien 0,364 yang menjadikan variabel *act experience* sebagai variabel yang paling berpengaruh positif signifikan. Hal ini terjadi karena JOP berhasil memenuhi gaya hidup pengunjung, tanggap dan membina interaksi yang baik dengan pengunjung.
2. Variabel *Sense* (X_1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 1% telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan koefisien 0,265 membuat *sense experience* pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini karena panca indra pengunjung memperoleh pengalaman baru di JOP.
3. Variabel *Relate* (X_5) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008 atau 0,8% telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ditambah dengan koefisien regresi sebesar 0,251 menjadikan *relate experience* berpengaruh

terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini karena pengunjung merasakan hubungan komunikasi langsung yang baik dengan pengelola JOP.

4. Variabel *Think* (X_3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,027 atau 2,7% telah memenuhi syarat sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan koefisien regresi sebesar 0,202 membuat *think experience* berpengaruh positif signifikan. Hal ini terjadi karena tersedia berbagai media yang menginformasikan wahana dan fasilitas lengkap JOP. Ditambah dengan akses lokasi yang mudah dan strategis.
5. Variabel *Feel* (X_2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,163 atau 16,3% tidak terbukti sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan koefisien regresi -0,125 menjadikan *feel experience* pengunjung JOP berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini bisa terjadi karena perasaan pengunjung selama mengunjungi JOP tidak berbeda jauh dari perasaan mereka ketika mengunjungi tempat wisata lain. Artinya pengunjung tidak merasakan sesuatu yang istimewa, sehingga pengaruh yang negatif, meskipun tidak signifikan.
6. Dengan menggunakan Uji F diperoleh hasil bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,347.

5.2. Saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Saran-saran yang diberikan peneliti dibagi menjadi dua bagian. Bagian yang pertama ini merupakan saran untuk perusahaan berdasarkan indikator dalam penelitian. Sehingga saran-saran berikut sesuai dengan indikator pertanyaan:

Sense Experience:

1. Mendesain ulang pesisir Pantar Mororejo supaya bersih, tertata rapi dengan ornamen-ornamen tambahan seperti ayunan yang unik, bentuk *love* misalnya.
2. Melakukan eksperimen dengan musik yang diperdengarkan. Coba dengan berbagai jenis musik. Seperti RnB, Jazz, BeatBox, Balasik dan lain sebagainya. Meskipun peneliti punya asumsi bahwa jika musik yang diperngarkan merupakan balasik – Pop Timur Tengah – maka suasana akan lebih mengena di hati pengunjung. Alasannya adalah musik berpengaruh besar terhadap suasana hati. Karena Jepara Ourland Park secara desain bangunan dan wahana berkonsep Timur Tengah, kenapa musik yang diperdengarkan justru musik Pop Indonesia, Dangdut Indonesia dan Pop Barat. Ini merupakan kontradiksi tersendiri.

Feel Experience:

3. Meningkatkan jumlah personel keamanan dan penjagaan setiap wahana. Sehingga pengunjung merasakan perbedaannya antara

tempat wisata lain dan tempat wisata Jepara Ourland Park. Semakin pengunjung merasa diperhatikan keselamatannya selama mengunjungi dan menikmati wahana di Jepara Ourland Park, maka tingkat kepuasan pengunjung niscaya akan semakin meningkat.

4. Hasil negatif pada variabel *feel experience* yang terjadi dalam penelitian ini merupakan fakta bahwa pengunjung tidak merasakan sesuatu yang benar-benar berbeda, suatu perbedaan yang mencolok dari tempat wisata lain. Dalam hal keamanan, pelayanan dan waktu buka-tutup. Sebaiknya dilakukan kajian mendalam lagi, untuk merumuskan strategi yang tepat untuk menciptakan perbedaan tersebut.

Think Experience:

5. Menempatkan denah lokasi secara keseluruhan dengan ukuran yang besar di tiap sudut. Sehingga pengunjung tidak tersesat dan mudah untuk mencari lokasi wahana yang ingin dinikmati. Saran ini berasal dari wawancara secara tidak terstruktur dan kuesioner kritik dan saran (kerjasama Jepara Ourland Park dengan peneliti), khususnya dari rombongan Perusahaan BUMD Wonosobo.
6. Akses menuju lokasi – jalan masuk – jika memungkinkan sebaiknya diperlebar lagi. Karena terlihat terlalu sempit –

khususnya pada tikungan sekaligus turunan sebelum gerbang – sehingga menyulitkan bus pariwisata untuk berpapasan.

Act Experience:

7. Karena faktor *act experience* merupakan faktor yang terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka jepra Ourland Park harus mempertahankan dan terus meningkatkan kemampuan Jepra Ourland Park dalam memenuhi gaya hidup pengunjung, tanggap terhadap pengunjung dan membina interaksi yang baik kepada pengunjung.

Relate Experience:

8. Meningkatkan pelayanan istimewa kepada pengunjung. Karena hasil pertanyaan mengenai apakah pengunjung merasakan pelayanan istimewa dari Jepra Ourland Park hanya 24 orang yang setuju (25 persen) dan 7 orang menjawab sangat merasakan pelayanan istimewa (7,3 persen). Namun, 50 orang (52 persen) menjawab netral. Hal ini menunjukkan 50 orang ini tidak benar-benar merasakan pelayanan istimewa dari Jepra Ourland Park. Meskipun tidak serta merta tidak setuju bahwa Jepra Ourland Park memberikan pelayanan yang istimewa kepada pengunjung.

Customer Satisfaction:

9. Meningkatkan keekstriman wahana, sehingga nyali pengunjung semakin tertantang dan semakin memuaskan nyali. Hal ini karena 46 pengunjung (47,9 persen) menjawab netral pada

pertanyaan apakah pengunjung merasa wahana wisata di Jepara Ourland Park sangat memuaskan nyali. Jawaban netral juga terjadi pada pertanyaan apakah pengunjung merasa Jepara Ourland Park memenuhi harapan pengunjung. Sebanyak 47 orang (49 persen) menjawab netral. Sehingga hal ini dapat menjadi catatan agar Jepara Ourland Park berinovasi.

Bagian kedua merupakan saran peneliti dari analisis peneliti di luar indikator atau pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini adalah saran-saran yang dapat peneliti berikan:

- ✓ Menyediakan tempat duduk yang memadai di luar tempat wisata. Karena pada kenyataannya rombongan pengunjung terpaksa harus menunggu hingga 30 menit untuk proses administrasi. Padahal sudah *booking* jauh-jauh hari.
- ✓ Memperlebar zona *Paint Ball*. Dengan luas arena yang sekarang, terlihat kurang menantang dan terlalu sempit dan mengganti lintasan *GoKart* dengan aspal. Karena lintasan yang berupa lapisan semen mengakibatkan lintasan licin sehabis hujan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas terpenuhinya gaya hidup pengunjung.
- ✓ Menghidupkan maskot JOP yang tidak sekedar patung, melainkan diperankan oleh profesional. Sehingga dapat melakukan kontak langsung kepada pengunjung dengan kelucuan dan tingkahnya yang menggemaskan. Sehingga ikon

JOP yaitu Si Jambul menjadi benar-benar hidup dan bisa menyapa pengunjung. Peneliti menyarankan ini karena selama observasi berlangsung, belum pernah sekalipun JOP menghidupkan ikon Si Jambul.

- ✓ Memberikan stiker logo JOP atau si Jambul kepada setiap pengunjung. Hal ini akan menimbulkan efek berlipat ganda. Selain mendapatkan pengalaman yang sifatnya tidak terlihat, pengunjung mendapatkan cinderamata yang berbentuk fisik dan juga sebagai salah satu alternatif promosi. Karena sering kali stiker yang diperoleh dari tempat wisata ditempelkan di belakang kendaraan bermotor.
- ✓ Memberikan pelayanan, keamanan dan waktu yang berbeda dari tempat wisata yang lain. Misalnya memberikan pelayanan kursi pijat gratis atau hal-hal lain yang bisa membedakan dengan tempat wisata yang lain.
- ✓ Mengubah jam tutup. Misalnya dibuat sampai Pukul 21.00 WIB. Hal ini akan memberikan sensasi yang berbeda menikmati wisata bahari yang terpadu hingga malam. Karena rata-rata tempat wisata ditutup pada sore hari.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa hasil perhitungan *Chi-square* dalam penelitian ini sebesar 51,7 persen – yang berarti 48,3 persen kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar *sense*,

feel, think, act dan *relate*. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Meneliti pengaruh harga tiket masuk terhadap kepuasan konsumen.
2. Meneliti pengaruh *experience providers* terhadap kepuasan konsumen. Sebagaimana dijelaskan secara singkat oleh Fransisca Andreani (2007) mengutip pendapat Kotler dan Keller, bahwa *experience providers* merupakan sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan. Terdiri atas 7 hal: *communications, visual/verbal identity, product presense, co-branding, environtments, websites and electronic media* dan *people*.
3. Meneliti apakah *experiential marketing* yang diterapkan Jepara Ourland Park berdampak terhadap loyalitas pengunjung atau tidak.
4. Meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Jepara Ourland Park.