

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melihat hasil penelitian yang telah dilakukan serta dijabarkan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat ditulis, diantaranya:

1. Adanya pengaruh positif juga signifikan yang dimiliki variable harga terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung. Artinya bahwa dalam keinginan setiap konsumen, harga cenderung menjadi indikator yang mempengaruhi kepuasan hati konsumen ketika akan membeli suatu barang atau jasa. Dengan bertambah naiknya harga, yang sebanding dengan bertambah lengkapnya pelayanan dan fasilitas yang disuguhkan, maka konsumen tidak akan ragu jikalau harus mengeluarkan biaya yang berlebih demi tercapainya kepuasan konsumen tersebut.
2. Adanya pengaruh positif juga signifikan yang dimiliki variable fasilitas dengan kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung. Artinya setelah variable harga, hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi hasrat kepuasan mereka adalah fasilitas. Bahwa sebanding atau tidaknya dengan harga yang telah mereka keluarkan.
3. Adanya pengaruh positif juga signifikan yang dimiliki variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung, maka demikian apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, akan meningkat pula minat konsumen untuk datang atau melakukan transaksi kembali ke SPLASH Waterpark Tulungagung.
4. Tidak terdapatnya pengaruh positif serta signifikan atas variable promosi terhadap kepuasan konsumen pada SPLASH Waterpark Tulungagung. Dengan adanya wabah Covid-19 ini, segala kegiatan masyarakat yang dapat menimbulkan kerumunan sangat dibatasi. Terlebih tempat wisata kolam renang, yang tentu menimbulkan kerumunan terhadap konsumen yang datang berkunjung. Maka dari itu jarang sekali SPLASH Waterpark

Tulungagung mengadakan even atau promosi dalam satu tahun terakhir ini.

5. Adanya pengaruh positif juga signifikan secara simultan antara harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung SPLASH Waterpark Tulungagung. Dengan total pengaruh sebesar 62,7%, dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau variabel dalam penelitian ini.

B. Saran

Melihat hasil tersebut beserta kesimpulan yang dijabarkan, peneliti memiliki saran berupa:

1. Bagi perusahaan wisata buatan (kolam renang)

Sebagai referensi perusahaan wisata buatan, terkhusus wisata kolam renang untuk lebih meningkatkan sisi harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi dalam mengait konsumen. Namun meski nilai harga naik dan diiringi naiknya juga kepuasan konsumen, SPLASH Waterpark Tulungagung juga harus tetap waspada, sehingga alangkah lebih baiknya tetap terus meningkatkan sisi fasilitas, kualitas pelayanan, maupun promosinya. Tak hanya itu, apabila ingin menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan haruslah dalam memasarkan produk perlu adanya penyampaian pesan berupa promosi atau iklan yang bersifat informatif dan jelas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, misalnya kualitas produk, faktor emosional, serta variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan atas konsumen.