

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan dalam penelitian ini :

1. *Tangibles* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,119. Dengan demikian, semakin baik kualitas bukti fisik yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali
2. *Reliability* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,257. Dengan demikian, semakin baik keandalan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali
3. *Responsiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,128. Dengan demikian, semakin baik daya tanggap petugas dalam memberikan pelayanan, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali
4. *Assurance* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi

sebesar 0,010 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,148. Dengan demikian, semakin baik jaminan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali

5. *Empathy* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($< 0,05$), dengan koefisien regresi positif sebesar 0,076. Dengan demikian, semakin baik empati petugas dalam memberikan pelayanan, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali
6. *Service Quality* yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai F_{hitung} sebesar 70,310 yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,31. Selain itu. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,789, yang berarti kelima dimensi *service quality* mampu menjelaskan minat berkunjung kembali sebesar 78,9%, sedangkan 21,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

5.2.1 Bagi pengelola Alun – Alun Surabaya

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator “kebersihan fasilitas dan lingkungan diseluruh area Alun – Alun Surabaya” memperoleh nilai rata –

rata terendah. Dengan demikian, pengelola disarankan untuk meningkatkan kebersihan fasilitas dan lingkungan secara lebih konsisten melalui pemantauan serta perawatan rutin.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, beberapa indikator yang memperoleh nilai rata – rata terendah terdapat pada aspek pelayanan petugas, meliputi “pelayanan yang handal dan konsisten sejak pertama kali”, “pengetahuan petugas dalam memberikan informasi”, serta “kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan spesifik wisatawan”. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan dan pembinaan pelayanan secara berkala bagi seluruh petugas. Selain itu, pengelola juga disarankan menyediakan petugas pemandu (*tour guide*) yang selalu siap memberikan informasi kepada wisatawan. Dengan demikian, wisatawan dapat memperoleh informasi lebih mudah tanpa harus menunggu adanya permintaan khusus *guide*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *service quality* mampu menjelaskan 78,9% variasi minat berkunjung kembali, sedangkan 21,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Alun – Alun Surabaya. hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali sekaligus mendukung upaya pengembangan dan keberlanjutan Alun – Alun Surabaya.