

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas penyelenggaraan festival dapat diidentifikasi dengan FESTPERF (Tkcazinsky, 2010) menjadi 3 dimensi yakni layanan inti, profesionalisme penyelenggara dan lingkungan festival.
- 2) Berdasarkan penilaian penonton terhadap kualitas penyelenggaraan festival, diketahui bahwa dimensi layanan inti mendapatkan nilai tertinggi sedangkan dimensi lingkungan mendapatkan nilai terendah.
- 3) Berdasarkan penilaian penonton terhadap kepuasan penonton, diketahui bahwa pada penyelenggaraan Java Jazz Festival merasa puas terhadap festival tersebut.
- 4) Pengujian hipotesis menyatakan bahwa hipotesis terbukti. Dari hasil uji T dan uji F, ketiga dimensi kualitas penyelenggaraan festival berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton baik secara simultan maupun parsial.
- 5) Secara keseluruhan, Kualitas penyelenggaraan festival berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton Java Jazz Festival 2016. Dari hasil uji koefisien determinasi, kualitas penyelenggaraan festival mempengaruhi kepuasan penonton Java Jazz Festival sebesar 36,6% sedangkan 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang dilakukan oleh peneliti.

6) Dimensi profesionalisme pihak penyelenggara festival memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan penonton Java Jazz Festival 2016 sebesar 17.8%, lalu diikuti dimensi berikutnya ialah lingkungan festival sebesar 12.3% dan terakhir dimensi layanan inti sebesar 6.8%.

5.2 Saran

Keterbatasan penelitian ini, terletak pada teknik menentukan sampling yakni *accidental sampling* di mana sampel responden yang diambil tidak sepenuhnya acak. Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 festival dan temuan dari penelitian ini tidak dapat di generalisasikan pada festival yang lain. Walaupun penelitian ini mengungkap berbagai item untuk mengukur kualitas penyelenggaraan festival, tidak menutup kemungkinan ada faktor lain yang dapat mengukur kualitas penyelenggaraan festival yang mempengaruhi kepuasan penonton secara relevan. Penelitian ini juga tidak membahas tentang hubungan demografi penonton terhadap kepuasan penonton, pengambilan data demografi dilakukan hanya untuk mendeskripsikan karakter penonton Java Jazz Festival secara umum.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya agar:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel responden menggunakan sampel acak sehingga memperkecil bias penelitian.
- 2) Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model pengaruh kualitas penyelenggaraan festival terhadap aspek lain seperti keinginan untuk berkunjung kembali pada festival berikutnya atau loyalitas penonton.

Daftar Pustaka

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & Mc Donell, I. (2010). *Festival And Special Event Management Fifth Edition*. Willey: Willey Australia Tourism Series.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Costumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden. *Journal Of Marketing Vol. 58 No. 3*, 53-66.
- Anil, N. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism Vol. 60 (3)*, 255-271.
- Ayob, N., & Said, A. (2010). *Service Quality and Customer Satisfaction within Festival and Special Events*. Malaysia: Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annal Of Tourism Research*, 785-804.
- Best, R. (2013). *Strategies for Growing Costumer Value and Provitability*. New Jersey: PEARSON.
- Bowdin , G., Allen, J., Donell, I., & Harris, R. (2012). *Event Management 3rd Editions*. New York: Routledge.
- Byrnes, W. (2003). *Management of Arts, 3rd Editions*. New York: Focal Press.
- Chiang Chen, W., Fei Lee, C., & Zhong Lin, L. (2012). Investigating factors affecting festival quality: A case study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management Vol. 4* , 43-54.
- Chung, C. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal Of Service Science And Management Vol.7*, 390 - 395.
- Crompton, J., & Love, L. (1995). The Predictive of Alternative Approaches to Evaluating Quality of Festival. *Journal of Travel Research*, 11 - 24.
- Esu, B. (2015). Conceptual Development in Festival Quality Management: Implications for Product Development and Marketing. *International*

Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 5, No. 1, 1 - 12.

Falassi, A. (1987). *Time Out Of Time: Essay On The Festival*. Albuquerque: University Of New Mexico Press.

Fisher, C. (2010). Developing Measurement of Succes for Perfoeming Musical Group. *Journal of Services Marketing Vol. 24.*

Fourie, M., & Kruger, M. (2015). 'Festivalscape' Factors Influencing Visitors' Loyalty To an Agri-Festival in South Africa. *Acta Commercii 15(1), Art. #307, 11 pages.*

Getz, D. (2010). The Nature And Scope Of Festival Studies. *International Journal Of Events Management Research Vol.5, 1-47.*

Hadi, S. (2012). *Seni Pertunjukan dan Masyarakat Penonton*. Jakarta: Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan.

Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction In Performing Art : The Role of Value? *European Journal of Marketing, 311-326.*

Jobst, J., & Boernert, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing, 50 - 69.*

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.

Luchian, F. (2014). Audience Research For The Performing Art: Romanian Music Festival. *SEA - Practical Application of Science Vol.2, 304 - 309.*

Minor, M. S., & Hausman, A. (2004). An Elaborated Model of Satisfaction With Live Musical Entertainment. *Advances in Consumer Research Volume. 31.*

Minor, Michael S.; Brewerton, F.J.; Hausman, Angela ; Wagner, Tillmann ;. (2004). Rock on! An Elementary Model of Customer Satisfaction With Musical Performances. *Journal Of Services Marketing Vol.18 No.1, 7-18.*

Minor, W. S. (2011). Rock On an elaborated model musical satisfaction. *elaborated.*

Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

- Oakes, S. (2010). Profiling The Jazz Festival Audience. *International Joournal of Event and Festival Management*.
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2012). The Impact Of Music Festival Attendance On Young People Pshycological And Social Well Being. *Music Forum Vol. 18*, 31-33.
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2012). The Outcomes of Young People's Participation in Music Festivals. *Music Forum Vol. 18*, 31-33.
- Packer, J., Ballantyne, J., & Ballantyne, R. (2014). Designing And Managing Music Festival Experience to Enhance Attendees Psychological And Social Benefits. *Musicae Scientiae Vol.18*, 65-83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,. *Journal of Retailing*, 46(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Radbourne, J., Glow, H., & Johanson, K. (2010). Listening to the Audience at the Live Performance. *EXTERIOR WORLDS, Hidden Stories*.
- Rooij, P. d. (2013). *Customer loyalty to performing arts venues*. Netherland: Doctoral thesis Tilburg University.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz And Knitwear: Factors That Attract Tourist To Festivals . *Tourism Management*, 289-297.
- Thrane, C. (2002). Music Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions Within a Jazz Festival Context. *Event Management Vol. 7*, 142 - 150.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2005). All That Jazz! Festival-Specific Predictors Of Service Quality, Satisfaction And Repurchase Intent. *ANZMAC Conference: Services Marketing*.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). FESTPERF: a Service Quality Measurement Scale For Festival. *Event Management, Vol. 14*, 69-82.
- Yu, Y.-T. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty . *International Journal of Industry Management*, 234-350.