

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian *independent sample t-test* menunjukkan nilai mean pada panggung tertutup sebesar 23.9500 dan panggung terbuka 25.1700 dengan nilai selisih yang sama pada panggung tertutup dan panggung terbuka. T_{hitung} -2.256 memiliki kesamaan dengan signifikan sebesar 0,025 kurang dari 5% ($0,025 < 0,05$). Pengaruh *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan penonton sendratari Ramayana Prambanan pada panggung tertutup dan terbuka terdapat perbedaan yang signifikan, penonton lebih merasa puas pada panggung terbuka dari pada panggung tertutup.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Saran Implikasi Bagi Pengelola Ramayana Prambanan

Mengacu pada item pertanyaan variabel kualitas pelayanan dengan skor terendah sebaiknya pengelola sendratari Ramayana Prambanan pada panggung tertutup lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan tidak hanya pada penonton yang sehat

jasmani dan rohani namun juga pada penyandang disabilitas dan kepadatan penonton yang membuat penonton menyaksikan pertunjukan berdiri karena kekurangan fasilitas tempat duduk untuk penonton. Pada variabel *live performance* pada panggung terbuka sendiri memiliki skor terendah. Hal ini khususnya berkaitan dengan totalitas pemain pada episode gugurnya kumbakarna dalam menyajikan penampilan. Untuk perbedaan panggung tertutup dan panggung terbuka Ramayana Prambanan, terdapat perbedaan kepuasan yaitu penonton lebih puas menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana Prambanan pada panggung terbuka dari pada panggung tertutup.

2. Saran Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan penonton agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan penonton Sendratari Ramayana Prambanan.

Mengingat besarnya ketiga variabel bebas tersebut hanya berpengaruh nilai R squares (R^2) sebesar 0,401, nilai tersebut

menunjukan bahwa 40,1% varians yang terjadi terhadap kepuasan penonton yang dapat dijelaskan melalui varians yang terdapat pada variabel *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga pada panggung tertutup sebesar 59,9% yang ditentukan oleh faktor lain dan pada panggung terbuka nilai R squares (R^2) sebesar 0,289, nilai tersebut menunjukan bahwa 28,9% varians yang terjadi terhadap kepuasan penonton yang dapat dijelaskan melalui varians yang terdapat pada variabel *live performance*, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan penonton, sebesar 71,1% yang ditentukan oleh faktor lain.



5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam peneltian ini pengambilan data penelitian menggunakan menggunakan angket atau kuesioner sehingga kedalaman data masih kurang dalam menggali pengaruh *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan penonton sendratari Ramayana Prambanan.
2. Penelitian ini menggunakan riset *cross sectional*, dimana rancangan penelitian ini dilakukan pengukuran dan pengamatan pada saat bersamaan atau sekali waktu. Pertunjukan Ramayana Prambanan digelar pada rentang bulan yang ditentukan oleh musim yang berhubungan dengan kondisi cuaca sehingga penelitian ini hanya bisa dilakukan sekali waktu.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *live performance*, kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan

kepuasan penonton sebagai variabel dependen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan penonton. Misalnya dengan metode kualitatif data diperoleh dari pendapat penonton dan melibatkan pengelola Ramayana Prambanan. Demikian juga dengan metode kuantitatif dapat menambah variabel untuk selanjutnya dikorelasikan dengan analisis yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Muhammad. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Jakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 2 Unisula Semarang
- Consuegra. D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Management*
- Chalphin, J.P. 2005. Kamus Lengkap Psikologi.Jakarta. PT. Raja Graffindo Persada
- Ferdinand, Augusty. 2000. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.Cetakan V. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haryono, Wahyuni, Endang Rr., Darunanto, Danang. 2016. Analisis Penagruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel. Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik, Vol. 2 No. 2 Januari 2016.
- Hiswara, Rama. 2016. *Live performace Music : Performer Apperance, Musical Sound, Stage Apperance, Facilities, Audience Interaction* (studi kasus konser RAN). Universitas Islam Negeri Jakarta
- Huang. M. 2009. *Using service quality to enhance the perceived quality of store brands, Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 20, No. 2,p.241-252
- Irawan, Handi. 2002. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo

Kotler and Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta:Erlangga

Kotler Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusl) Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C., Writz, L., 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Minor A Tilman, W.F.J. Brewerton, Angela H. *Rock on! An elementary model of consumer statisification with musical performances. Journal of services marketing*. Vol. 18 No. 1. Pp.7-18.2004.

Mardiastika, Ema (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. Universitas Dipenogoro Semarang.

Notoadmodjo, Soekidjo. 2012. Metodologi Penelitian. Rieneka Cipta: Jakarta.

Oliver, R.L. (1980), “*A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.

Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.

Rahmat, Edwin (2009) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Pertunjukan *Live Music* (Studi Kasus pada *Event Organizer Java Musikindo Jakarta*).

Sabrina, Ridha 2016. tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop XXI Yogyakarta. Skripsi. Tidak dipublikasi

Swastha, Basu. 2010. “ Manajemen Pemasaran Modern” Liberty,. Yogyakarta.

Suharto, M. 1992. Kamus Musik. Jakarta. Grassindo.

Sciffman, L dan Kanuk, L. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi Bahasa Indonesia Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suchaina.2014. Pengaruh Kualitas Fasilitas Prasarana Dan Sarana Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati. Jurnal Psikologi. Vol. II, No.2

Septiarni, Dwi, Miranti. (2015) Pengaruh Diferensiasi Jasa dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Bioskop Blitzmegaplex Paris Van Java Bandung. Universitas Widyaatama

Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat

Zeithaml, V. A., Bitner & Gremler, D.D, 2009. Service Marketing Intergrating Focus Across the Firm, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.

