

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan terkait hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. *Emotion*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton yang menyaksikan dan mengunjungi Festival Budaya Tabuik Piaman. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh *emotion* pada pengunjung maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
- b. Kualitas festival, mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan penonton yang menyaksikan Festival Budaya Tabuik Piaman. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi pengaruh dari kualitas festival maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung yang datang untuk menikmati Festival Budaya Tabuik Piaman.
- c. Citra festival, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penonton yang menyaksikan Festival Budaya Tabuik Piaman. Hal ini mengindikasikan bahwa citra festival berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penonton Festival Budaya Tabuik Piaman.
- d. Kepuasan, berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali yang membuat penonton kembali mendatangi Festival Budaya Tabuik Piaman. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka niat berkunjung kembali akan tinggi.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk Festival Budaya Tabuik Piaman adalah :

### 5.2.1 Saran implikasi manajerial

Implikasi manajerial dari hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen, pengelola festival budaya “Tabuik Piaman” di Kota Pariaman dalam mengatasi kekurangan produk berupa jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu penonton yang hadir menyaksikan pertunjukan festival tersebut, yaitu dengan:

a. *Emotion*

Memberikan lebih banyak sajian terkait aktivitas tradisional (ritual-ritual adat) agar pengunjung dapat merasakan bagaimana *emotional* mereka dapat terhibur dengan rangkaian acara adat yang di hadirkan oleh pihak pengelola. Serta menambah berbagai atribut yang mengarah kepada narasi Tabuik Piaman itu sendiri.

b. Kualitas Festival

Memberikan layanan serta sajian pertunjukan yang lebih menarik. Seperti mengundang beberapa bintang tamu terkait pertunjukan yang sesuai dengan adat istiadat masyarakat Kota Pariaman. Memberikan fasilitas-fasilitas utama (toilet, dll) membuat penonton lebih nyaman dalam menikmati pertunjukan tersebut.

c. Citra Festival

Pemerintah serta pengelola Festival Budaya Tabuik Piaman dapat memberikan citra yang positif terhadap rangkaian acara adat yang di selenggarakan Festival Budaya Tabuik Piaman, sehingga masyarakat tidak salah kaprah tentang Festival Budaya Tabuik Piaman.

d. Kepuasan

Dapat meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah ada sehingga nantinya para pengunjung yang menyaksikan festival budaya Tabuik Piaman ini datang kembali untuk meramaikan festival tersebut. Juga

dapat menambahkan variabel variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan tersebut.

#### 5.2.2 Saran untuk penelitian yang akan datang

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang terkait dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel kepuasan dan variabel niat berkunjung kembali yang terkait dalam pengelolaan seni pertunjukan.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek lainnya yang masih dalam ruang lingkup seni pertunjukan pada variabel yang sama.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda (*mix method*, atau kualitatif) agar data yang didapatkan menjadi lebih *variative* dan lengkap.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang yakni dengan lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki bagi penelitian-penelitian kedepanya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut antara lain :

- a. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

- b. Waktu penelitian yang terkendala karena adanya peraturan pemerintah yang melarang keramaian, sehingga mencari responden dengan jumlah kurang lebih 200 responden membutuhkan waktu lebih dari seminggu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alireza F, Ali K, Aram F. 2011. *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at an Iran telecom*. International Journal of Business and Management 6(8): 271–279.
- Astini, Rina., Sulistyowati, Indah. *Pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten)*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3,
- Atilgan E, Akninci S, Aksoy S. 2003. *Mapping service quality in the tourism industry*. Managing Service Quality 13(5): 412–422
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Babin BJ, Darden, WR, Babin, LA. 1998. *Negative emotions in marketing research: affect or artifact?* Journal of Business Research 42(3): 271–285.
- Bagozzi R, Gopinath, M, Nyer P. 1999. *The role of emotions in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science 27(2): 184–206.
- Baker DA, Crompton JL. 2000. *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research 27(3): 785–804.
- Barbeitos, J.M., Valle, P.O.d., Guerreiro, M., and Mendes, J. 2008. *Visitor Motivations, Satisfaction, and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair*. Journal of Spatial and Organizational Dynamic. Vol. II, Issue 1.
- Boit, J & M. Doh ., 2014, *The Role of Destination Attribute and Visitors Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions : The Case of Lake Nakuru National Park Kenya*. In the proceedings of 2014 Northeastern Recreation Reseach Symposium.
- Cheng, J., Shih. H., Chen. C. (2016). *Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival*. Universal Journal of Management 4(10): 575-580, 2016
- Clemes MD, Gan C, Ren M. 2011b. *Synthesizing the effects of service quality, value and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis*. Journal of Hospitality & Tourism Research 35(4): 530–568.
- Clemes MD, Gan CEC, Kao TH. 2007. *University student satisfaction: an empirical analysis*. Journal of Marketing for Higher Education 17(2): 292–325.
- Clemes MD, Wu HCJ, Hu BD, Gan C. 2009. *An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry*. Innovative Marketing 5(3): 30–50.
- Cole ST, Illum SF. 2006. *Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions*. Journal of Vacation Marketing 12(2): 160–173.

- Crompton JL. 2003. *Adapting Herzberg: a conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality*. *Journal of Travel Research* 41(3): 305–310.
- Cronin, JJ and Taylor, SA 1992, “*Measuring Service Quality : A Reexamination And Extention*”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- DeMoranville CW, Bienstock CC. 2003. *Question order effects in measuring service quality*. *International Journal of Research in Marketing* 20(3): 217–231.
- Dub’e L, Menon K. 2000. *Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions*. *International Journal of Service Industry Management* 11(3): 287–304.
- Fazio RH. 1989. *On the power and functionality of attitudes. The role of attitude accessibility*. In *Attitude Structure and Function*, Pratkanis A, Breckler SJ, Greenwald AG (eds). Erlbaum: Hillside, NJ; 153–179.
- Hsieh LF, Lin LH, Lin YY. 2008. *A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan*. *Tourism Management* 29(3): 429–438.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tabuik> di akses 11 Desember 2020
- <https://sumbar.antaraneews.com/berita/327106/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-pariaman-2019-naik-jadi-38-juta> di akses 19 maret 2021
- Huang JZ, Li M, Cai LA. 2010. *A model of community-based festival image*. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 254–260.
- Hasan. Ali, SE, MM., 2015, *Tourism Marketing, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jang S, Namkung Y. 2009. *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants*. *Journal of Business Research* 62(4): 451–460.
- Keller KL. 1993. *Conceptualization, measuring, and managing consumer-based brand equity*. *Journal of Marketing* 57(1): 1–22.
- Kelley SW, Turley LW. 2001. *Consumer perception of service quality attributes at sporting events*. *Journal of Business Research* 54(2): 161–166.
- Kim YG, Suh BW, Eves A. 2010b. *The relationship between foodrelated personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals*. *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 216–226.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). *An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action*. *Tourism Management*, 32, 1159e1165.

- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lee J, Beeler C. 2007. *The relationship among quality, satisfaction, and future intention for first-time and repeat visitors in a festival setting*. *Event Management* 10(4): 197–208.
- Lee SY, Huh J, Hong SK. 2008a. *Determining behavioral intention to visit a festival among first-time and repeat visitors*. *International Journal of Tourism Sciences* 8(1): 39–55.
- Lee, JJ, Kyle, GT. 2013. *The measurement of emotions elicited within festival contexts: a psychometric test of a Festival Consumption Emotions (FCE) Scale*. *Tourism Analysis* 18(6): 635–649.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). *Does the quality of tourist shuttles influence niat berkunjung kembali through destination image and satisfaction? The case of Macao*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). *Investigating the role of festival scape in culinary tourism: the case of food and wine events*. *Tourism Management*, 33(6), 1329e1336
- O’Neill M, Getz D, Carlsen J. 1999. *Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia*. *Managing Service Quality* 9(3): 158–166.
- Ostrowski PL, O’Briend TV, Gordon GL. 1993. *Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry*. *Journal of Travel Research* 32(2): 16–24.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Pesoth, Mario Christo. 2015. *Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3*
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). *Audience members' motivation, satisfaction, and intention to revisit: an ethnic minority cultural festival*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682e694.
- Shadily, Hasan 2005. *Kamus Indonesi Inggris : An Indonesian – English Dictionary*. Jakarta : PT Gramedia.
- Som, A. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). *Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies* , 39-50
- Sudiro, Dedy Aditya., Novandari, Weni., Suroso, Agus. (2017) *Pengaruh Festivalscape Terhadap Pengalaman Emosi Dan Otentik, Terhadap Kepuasan Pengunjung, Dan*



*Niat berkunjung kembali: Sustainable Competitive Advantage-7 (Sca-7) FEB Unsoed 242-259*

- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Administrasi". Bandung: Alfabeta
- Valle, Patricia Oom, Joao Albino Silva, Julio Mendes and Manuela Guerreiro, 2006 "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis". Int journal of Business Science and Applied Management, Volume 1, Issue2, pp.26-44
- Wong, J., Wu, H.-C., and Cheng, C.-C., (2014). *An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: a case study of Macau food festival*. International Journal of Tourism Research, 10(10), pp. 1-16.
- Wu JHC, Lin YC, Hsu FS. 2011. *An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail*. Innovative Marketing 7(3): 83–100.
- Yi-Wu , Chen. (2016). *Tourist Behavioral Intentions And Festival Quality: The Case Of Kaohsiung's Lantern Festival*. International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH) Volume 2, Issue 3, 2016, PP 23-28 ISSN 2455-0043
- Yuan J, Jang, S. 2008. *The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival*. Journal of Travel Research 46(3): 279–288.