

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan *Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, dan Assurance* secara simultan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.
2. *Tangible* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.
3. *Reliability* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.
4. *Empathy* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.
5. *Responsiveness* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.
6. *Assurance* secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti berikutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel terhadap penonton *event* DBL di Surabaya di Surabaya pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional penonton pada periode tersebut yang dapat berdampak pada bias dalam merespon kuesioner.
2. Penelitian ini hanya meneliti terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton tetapi tidak meneliti bagaimana dampak dari kepuasan tersebut terhadap loyalitas penonton *event* DBL di Surabaya. Penelitian ini hanya menguji kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan penonton *event* DBL di Surabaya dan tidak memasukkan variabel penelitian lain diluar itu.
3. Responden penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan penonton yaitu konsumen yang membeli tiket untuk pertandingan, tetapi bukan termasuk peserta (pemain basket, peserta dancer, peserta *mascot competition*, dan sebagainya) yang sebenarnya juga merupakan konsumen *event* DBL di Surabaya yang merasakan kualitas pelayanan dari *event* DBL di Surabaya.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. PT. DBL Indonesia sebagai perusahaan penyelenggara *event* DBL di Surabaya
 - a. Kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam persaingan penyelenggaraan *event* DBL di Surabaya harus terus dijaga konsistensinya dan juga dikembangkan terus menerus.
 - b. Untuk meningkatkan standar dari kualitas pelayanan yang diberikan, pihak DBL dapat melakukan komparasi dengan standar pelayanan yang diberikan oleh *event* lainnya. Mengingat sifat pelayanan itu sendiri yang dapat berubah setiap saat sehingga pelayanan yang diberikan DBL diharapkan telah dapat memenuhi ekspektasi penonton serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan berkualitas.
 - c. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien paling besar pada variabel *empathy* hendaknya menjadi acuan bagi DBL bahwa sebagian besar dari penonton masih berstatus SMA sehingga selalu menginginkan perhatian dari DBL. Hal tersebut terkait juga dengan karakteristik responden yang masih muda menghendaki perhatian yang lebih dan kesabaran yang lebih tinggi.
 - d. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata *reliability* paling rendah hendaknya menjadi acuan bagi DBL bahwa mayoritas

penonton menilai ketepatan jadwal pertandingan belum sesuai dengan yang dijanjikan.

- e. DBL dapat menambah basis penonton lain diluar anak SMA agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Konsentrasi pada segmen umum yang seperti mahasiswa maupun eksekutif muda dapat menambah *brand awareness event* DBL di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dimohon melakukan penelitian dengan menggunakan teori perilaku konsumen yaitu tentang kelompok acuan yang menyebabkan penonton *event* DBL di Surabaya merasakan kepuasan dengan adanya kelompok acuan dari teori perilaku konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan penelitian tentang *affective commitment* hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa penonton memiliki keterlibatan atas *event* DBL di Surabaya sehingga bukan lagi kepuasan yang menjadi dasar karena penonton merasa ikut memiliki *event* DBL di Surabaya.
- c. Peneliti selanjutnya dimohon menambahkan variabel loyalitas sebagai pengaruh dari adanya kepuasan penonton. Sehingga dari hal tersebut dapat diukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton yang akan menghasilkan penonton loyal. Penelitian selanjutnya juga dapat memperkaya dengan menambahkan variabel lain sebagai dimensi dari kualitas pelayanan seperti *access* dan

perceived value sehingga dimungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan dapat menambah referensi penelitian di bidang kualitas pelayanan *event*.

- d. Peneliti selanjutnya sebaiknya melibatkan semua pihak yang terkena pelayanan *event* DBL agar dapat dirumuskan strategi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak.
- e. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode *focus group discussion* untuk memperdalam hasil penelitian ini dan mendapatkan hasil yang tepat untuk menentukan strategi PT. DBL Indonesia selanjutnya.
- f. Peneliti selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan pengukuran variabel dengan skala likert, karena kemungkinan dengan usia penonton yang masih muda terdapat kesulitan pemahaman tentang tata cara pengisian kuesioner dengan skala likert.

DAFTAR RUJUKAN

- Beatrix, S., 2010, *I Love To Organize 2*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Boo Ho Voon, Nagarajah Lee, Duncan Murray. 2014. Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 4 Iss 2 pp. 125 – 141.
- Duncan, Tom, 2005, *The Principles of Advertising and IMC*, Herthfordshire: Prentice Hall
- Ismail, Azman., Abdullah, Muhammad Mahdi, dan Parasuraman, Balakhrisan. 2009. Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Perspectives*, Vol. 1, Issue 3, pp 29-44.
- Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations Fifth Editions*, Jakarta: Erlangga
- Yong Jae Ko, Yu Kyoum Kim, Min Kil Kim, Jeoung Hak Lee, 2010, “*The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open*”, www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm, download tanggal 1 Juli 2014
- Kotler, Phillip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phllip, dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas, Jakarta : Erlangga
- Natoradjo, S., 2011, *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho J Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Romo V, Chinchilla JL, and García M. 2010. Sports Management Services: The Dimensions of Quality. *Journal of Human Sport and Exercise*; 5(2):295-306.
- Sofjan Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Jakarta: Rajawali Press
- Stanton, William J., 2001, *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Jakarta: Erlangga

- Sudarmanto, R. Gunawan, 2004, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS Yogyakarta*: Penerbit Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset
- Voon, Boo Ho, Nagarajah Lee, dan Duncan Murray 2014, "Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia", www.emeraldinsight.com/2042-678X.htm, download tanggal 1 Juli 2014
- Woong Kwon, Jeeyoon Kim, and Yukyoum Kim. 2013. Impact of Mega Sport Events Service Quality on Spectator Satisfaction, Revisit Intention, and Referral Intention. *North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2013)*.
- Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, and Donna Pastore. 2011. Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports. *Managing Service Quality*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 304 - 322.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.