



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pertumbuhan industri musik Indonesia tidak bisa terlepas dari adanya peranan teknologi seperti aplikasi *music streaming*, hal tersebut yang juga membuat adanya jumlah peningkatan pada pendengar musik yang diiringi dengan rata-rata pengeluaran yang cukup tinggi pada aktivitas mendengarkan musiknya. Dan faktanya, pengeluaran yang dihabiskan oleh para pendengar musik, tinggi presentasinya ke arah *live music event* seperti festival musik. Di Indonesia sendiri, tradisi menonton festival musik sudah ada dari puluhan tahun lalu. Dari banyaknya jajaran festival musik Indonesia yang selalu sukses diselenggarakan, ternyata masih ada beberapa festival musik yang menuai banyak kritikan dan komentar pedas dari para pengunjungnya, salah satunya adalah LaLaLa Festival.

Meskipun pada setiap gelarannya LaLaLa Fest mampu mengundang banyak antusiasme dari masyarakat khususnya anak muda, namun LaLaLa Fest juga dianggap selalu meninggalkan kekecewaan kepada para pengunjungnya. Dan digelarkannya yang ketiga, yaitu pada tanggal 23 Februari 2019 lalu, disebut sebagai yang terparah selama sejarah LaLaLa Fest, para pengunjung memberikan komentar pedas di laman instagram dan juga twitter milik Lalala Fest mengenai parahnya akses *venue*, buruknya kinerja manajemen dan panitia, dan lain sebagainya.

Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, hal ini menjadi sebuah masalah yang penting untuk dibahas karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting pada terbentuknya keputusan untuk datang kembali ke sebuah tempat acara. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Tsuji, Bennett, & Zhang (2007), bahwa ketika pengunjung memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang diharapkan, mereka akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tempat pertunjukan yang sama di masa depan daripada pergi ke tempat lainnya.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara LaLaLa Fest dalam mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung, diantaranya adalah *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* (Hume dan Mort, 2010).

Berdasarkan hasil pengolahan data responden menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan perangkat lunak LISREL versi 8.80 terhadap faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung, diantaranya adalah *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *appraisal emotion* dengan nilai *t-value* sebesar 1,85. Hal ini menunjukkan bahwa layanan inti dari sebuah pertunjukan musik seperti kualitas dari *line-up performers*, pengaturan jarak *stage*, *lighting*, dan *sound system* akan mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh pengunjung, baik selama maupun setelah pertunjukan musik berlangsung.
2. *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *appraisal emotion* dengan nilai *t-value* sebesar 6,90. Hal ini membuktikan bahwa layanan tambahan atau *Peripheral service quality* dapat mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh para pengunjung LaLaLa Fest . Hal ini dapat dipengaruhi melalui mudahnya akses yang dilalui pengunjung untuk menuju *venue*, luasnya tempat parkir yang disediakan, sistem penukaran tiket yang diatur secara baik, dan juga kinerja staf yang membuat para pengunjung menjadi nyaman. Hal – hal tersebut lah yang menjadi salah satu faktor terciptanya emosi yang dirasakan oleh para pengunjung, baik itu emosi negatif ataupun positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data mendukung fenomena dan literatur yang telah dibangun.
3. *Appraisal emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 2,32. hal ini membuktikan bahwa rasa senang yang timbul dari pelayanan konsumen dan pertunjukan musik yang baik, serta pertunjukan musik yang bisa memenuhi hasrat dan kebutuhan emosional seseorang terhadap festival musik, mampu menciptakan *value* yang dirasakan oleh pengunjung terhadap festival musik itu sendiri.

4. *Core service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 0,92. Hal ini menunjukkan bahwa *core service quality* yang disajikan oleh LaLaLa Fest tidak membantu dalam meningkatkan *value* yang dirasakan oleh pengunjung. Berdasarkan kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan dengan 5 responden, responden merasa apa yang LaLaLa Fest sajikan terkait inti dari pertunjukan musik seperti penampilan dari para *performers*, *stage*, dan *lighting*, tidak sebanding (*worth it*) dengan usaha, waktu, dan uang yang telah mereka keluarkan untuk acara musik ini.
5. *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dengan nilai *t-value* sebesar 2,27. Hal ini membuktikan bahwa mudahnya akses yang dilalui pengunjung untuk menuju *venue*, luasnya tempat parkir yang disediakan, sistem penukaran tiket yang diatur secara baik, dan juga kinerja staf yang membuat para pengunjung menjadi nyaman, mampu membentuk *value* yang dirasakan ketika *benefit* yang didapatkan pengunjung sesuai dengan biaya dan usaha yang telah mereka keluarkan.
6. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfacion* dengan nilai *t-value* sebesar 2,02. Hal ini membuktikan bahwa apabila pertunjukan musik yang mereka nikmati sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
7. *Appraisal emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfacion* dengan nilai *t-value* sebesar 2,44. Hal ini membuktikan bahwa

rasa senang yang timbul dari pelayanan konsumen dan pertunjukan musik yang baik, serta pertunjukan musik yang bisa memenuhi hasrat dan kebutuhan emosional seseorang terhadap festival musik, mampu menciptakan kepuasan kepada para pengunjung festival.

8. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit intention* dengan nilai *t-value* sebesar 3,62. Hal ini membuktikan bahwa ketika pengunjung merasa bahwa pertunjukan musik yang menghibur, yang memberikan pengalaman positif, serta sesuai dengan harapan, dapat berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk datang kembali ke LaLaLa Fest di tahun berikutnya.
9. *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit intention* dengan nilai *t-value* sebesar 2,73. Hal ini membuktikan bahwa faktor dari mudahnya akses yang dilalui pengunjung untuk menuju *venue*, luas tempat parkir yang disediakan, sistem penukaran tiket yang diatur secara baik, dan juga kinerja staf yang membuat para pengunjung menjadi nyaman, akan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk datang kembali ke LaLaLa Fest di tahun berikutnya.



5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada LaLaLa Fest diantaranya *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan *revisit intention* pengunjung LaLaLa Fest, diantaranya:

1. LaLaLa Fest harus bisa menyajikan tata panggung dan pencahayaan yang bisa membuat pengunjung berdecak kagum dengan menggabungkan indahnya pesona alam yang dibalut dengan modernitas. Hal ini dilakukan untuk menciptakan emosi yang positif untuk para pengunjung terkait *core service quality* yang LaLaLa Fest sajikan.
2. LaLaLa Fest agar bisa melakukan kerjasama dengan transportasi online seperti grab. Kerja sama yang dilakukan bisa berupa pemberian *voucher discount* khusus untuk pengunjung yang akan berangkat ke arah *venue* dan pulang dari arah *venue*. Selain itu, LaLaLa Fest bisa menyiapkan angkutan umum berupa *shuttle bus* dengan ukuran besar yang titik keberangkatannya telah ditentukan dan diumumkan sebelumnya oleh panitia. Hal – hal ini dimaksudkan agar para pengunjung bisa mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan bisa mengurangi tingkat kemacetan menuju *venue*.

3. LaLaLa Fest bisa menyediakan tempat penukaran tiket di beberapa titik kota – kota besar, seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, dan Bandung. Tempat yang dipilih adalah tempat yang ramai dan mudah dicapai oleh para calon pengunjung, yaitu seperti *mall* atau *cafe* yang bertempat di tengah – tengah pusat kota atau bisnis. Hal ini dilakukan agar mempermudah pengunjung yang berada di luar Bandung dalam penukaran tiket dan mencegah terjadinya antrian panjang saat penukaran tiket on the spot. Sehingga, bisa menciptakan emosi yang positif untuk para pengunjung terkait *peripheral service quality* yang LaLaLa Fest sajikan.
4. LaLaLa Fest bisa membuat konten berupa *wishlist* dari pengunjung terkait pengisi acara yang ingin ditampilkan di acara selanjutnya, hal ini bisa dilakukan menggunakan media instastory agar mempermudah pengikut untuk melakukan repost konten.
5. LaLaLa Fest bisa menyediakan *shuttle bus* secara gratis yang bisa dimanfaatkan oleh seluruh pengunjung. Jumlah *shuttle bus* harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah pengunjung agar waktu tunggu *shuttle bus* menjadi tidak terlalu lama, selain itu jalur yang digunakan *shuttle bus* dan pejalan kaki harus dipisahkan agar efektifitas *shuttle bus* tidak terganggu dengan para pengunjung yang memilih untuk tetap berjalan kaki.
6. LaLaLa Fest bisa memberikan kesempatan *meet and greet* dari musisi yang berada di *line-up* teratas. Program ini bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan pembelian tiket VIP atau menggunakan cara *giveaway* yang berlaku untuk seluruh jenis pembelian tiket.

7. LaLaLa Fest bisa menyediakan beberapa instalasi *photoboot* dengan ciri khas yang sesuai dengan tema acara. Hal ini bertujuan agar para pengunjung bisa mengabadikan momen mereka dan bisa mengunggahnya di media sosial.
8. LaLaLa Fest bisa merekrut para *volunteer* untuk berjaga disekitar area *venue*, namun sebelum itu, baik *volunteer* maupun panitia harus di-*training* terlebih dahulu mengenai pekerjaan yang akan dilakukan sehingga apabila ada pengunjung yang ingin meminta tolong dan memberikan pertanyaan, para *volunteer* dan panitia bisa melayaninya dengan baik sehingga akan meninggalkan kesan positif untuk para pengunjung kedepannya.
9. LaLaLa Fest bisa membuat *giveaway* dengan syarat yang menceritakan tentang pengalaman positif pengunjung mengenai LaLaLa Fest yang pernah mereka datangi sebelumnya. *Giveaway* ini akan berhadiah 2 tiket gratis lengkap dengan *shuttle package*. Hal ini diarahkan agar para pengunjung yang pernah datang sebelumnya bisa mengingat kembali hal – hal positif yang pernah merasa rasakan saat di LaLaLa Fest, selain itu hal ini bisa menarik calon pengunjung baru untuk mau merasakan pengalaman mengunjungi pertunjukan musik LaLaLa Fest.
10. LaLaLa Fest bisa membuat *video after event* tentang keseruan LaLaLa Fest 2019 atau *recap video* dari 3 tahun LaLaLa Fest.
11. LaLaLa Fest melakukan evaluasi pemindahan *venue* ke tempat lainnya namun dengan medan jalan yang tidak terlalu menyulitkan para pengunjung, seperti contohnya Hutan Pinus Gunung Pancar, Bogor.

12. Karena *venue* yang digunakan adalah *outdoor*, LaLaLa Fest harus memilih waktu disaat cuaca tidak sedang musim hujan atau disaat musim panas, hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya jalan yang becek dan berlumpur di sekitar *venue* acara.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian, dapat disesuaikan dengan membidik *lifestyle* atau gaya hidup calon pengunjung festival. Karena gaya hidup dari calon pengunjung inilah yang akan membentuk karakteristik pengambilan keputusan dalam menggunakan waktu, uang dan usaha yang mereka keluarkan. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih relevan dalam menjawab masalah yang disesuaikan dengan aspek psikografis dari calon pengunjung tersebut.
2. Pada penelitian selanjutnya, ada baiknya jika cakupan wilayah diperluas pada kota – kota lainnya, seperti Bandung, Bogor, Depok, dan lainnya. Sehingga, penelitian tidak hanya terpusat hanya pada yang berada di Jakarta dan Tangerang. Hal ini dilakukan karena mengingat banyaknya para pengunjung yang rela datang dari jauh demi mendatangi sebuah festival musik, terlebih lagi jika festival musik tersebut menampilkan musisi yang mereka idolakan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A