

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada bagian ini merupakan bagian kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan melalui SEM-PLS pada software SmartPLS. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh positif variabel *service quality* pada *core service* dan *peripheral service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dari JakartaXBeauty 2023. Sehingga kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. *Service quality* pada *core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Pernyataan ini dapat dilihat dari nilai *t-value* (4.898), lebih besar dari nilai *t-table* (1.65) dan hasil dari *p-value* (0.000), lebih kecil dari nilai *p-value* (0.05). Hasil ini didukung dengan layanan inti yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen memiliki peran penting untuk sebuah jasa termasuk pada acara pameran kecantikan JakartaXBeauty. Dimana acara yang profesional dari segi konsep yang meliputi venue, bintang tamu, *rundown*, harga tiket, serta layanan inti secara keseluruhan sangat berpengaruh pada persepsi nilai yang didapatkan oleh konsumen.
2. *Service quality* pada *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian *t-value* (2.754) dan *p-value* (0.003) yang menunjukkan angka lebih besar dari nilai *t-value* (1.65) dan lebih kecil *p-value* (0.05). Alasannya juga karena pengunjung *event beauty* JakartaXBeauty 2023 memiliki ekspektasi harapannya terutama dari layanan pendukung yang meliputi keamanan, akses parkir, perilaku panitia, dan fasilitas pendukung selama di area venue. Jika hal tersebut tidak terpenuhi secara maksimal, maka akan menimbulkan persepsi buruk yang muncul dibenak pengunjung dan

tentu akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap JakartaXBeauty selanjutnya.

3. *Perceived value* menunjukkan pengaruh positif pada *customer satisfaction* dengan didukung oleh nilai *t-value* (6.426) dan *p-value* (0.000) yakni nilai *t-value* > 1.65 dan *p-value* < 0.05. Selanjutnya, hal ini karena adanya tingkat perbandingan dari usaha, uang, dan waktu dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung ke JakartaXBeauty. Dimana mereka melihat dengan uang yang dikeluarkan merasa sebanding atau puas dengan apa yang mereka keluarkan di event tersebut. Begitu Pula dengan waktu yang dihabiskan. Jika pengunjung merasa sebanding atau kenyataan melebihi ekspektasi yang diharapkan maka konsumen atau pengunjung akan merasa puas.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dilihat dari hasil penelitian ini yang menampilkan bahwa nilai *t-value* (6.882) > dari nilai *t-value* (1.65) dan nilai *p-value* (0.000) < dari nilai *p-value* (0.05). Selain itu, pernyataan diatas juga karena saat pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan baik secara layanan inti maupun layanan pendukung sehingga menciptakan persepsi nilai yang baik, maka umumnya mereka cenderung akan berkunjung kembali pada acara yang sama di masa depan karena merasa sudah puas dengan pengalaman yang didapatkan sebelumnya.

5.2 Saran

Melalui penjabaran dari hasil penelitian ini, maka penulis juga memiliki saran yang diberikan untuk objek penelitian dengan harapan dapat membantu mengembangkan kualitas layanan event beauty kedepannya dan juga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Sehingga saran yang diberikan sebagai berikut.

5.1.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dianalisis pada penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa saran untuk JakartaXBeauty, antara lain:

- 1) Peneliti memiliki saran agar JakartaXBeauty dari Female Daily untuk dapat mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dari hubungan antar variabel seperti *core service* (konsep acara, panggung, dan bintang tamu) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), *peripheral service* (tempat duduk, tenant FnB, toilet, akses parkir, *ticketing* dan *customer flow*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yakni dengan cara dapat berinovasi dan beradaptasi dengan adanya perkembangan zaman melalui penggunaan teknologi dan komunikasi yang terus berubah. Sehingga, *event beauty* yang diselenggarakan dapat berjalan dengan optimal yakni seperti tiket fisik diubah menjadi *scan barcode*, pembagian hari ataupun jam bagi para jastiper dan personal buyer agar tidak ada pihak yang memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama berbelanja dan mengunjungi acara, juga dengan fasilitas periferal yang jarang disadari ternyata juga memberikan peran bagi kepuasan para pengunjung terutama dalam variasi *booth food & beverages* dan tempat duduk. Akan lebih baik jika layanan periferal juga diperhatikan untuk melengkapi layanan inti untuk meningkatkan niat

beli kembali tiket pada kunjungan JakartaXBeauty di masa depan.

- 2) Peneliti memiliki saran agar JakartaXBeauty memperhatikan hal-hal penting terkait penyelenggaraan acara yang melibatkan banyak pihak. Mulai dari influencer, para pelaku usaha (merek), volunteer, pihak internal JakartaXBeauty terhadap pengunjung pengunjung. Pihak JakartaXBeauty bisa membuat bentuk kerja sama yang tidak umum dengan para pelaku usaha produk kecantikan (brand) dengan tidak memberikan promo yang sama dengan promo biasanya ditempat lain. Memberikan berbagai bentuk aspirasi dari evaluasi kritik dan saran dari para pengunjung JakartaXBeauty di tahun sebelumnya kepada para *brand* yang terlibat di masa depan. Sehingga fokus utamanya adalah dapat saling menguntungkan berbagai pihak, terutama para *beauty enthusiast* yang hadir ke pameran produk kecantikan tersebut karena memiliki rasa puas atas pengalaman dan nilai yang dirasakan melalui fasilitas layanan inti dan pendukung yang diberikan JakartaXBeauty kepada mereka.

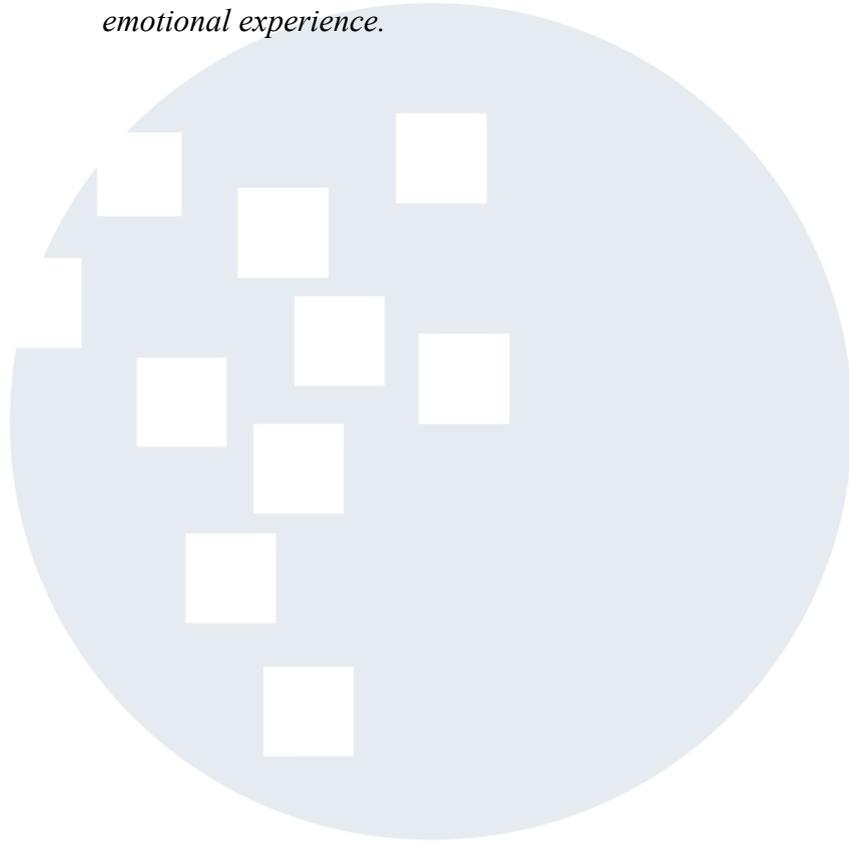
5.1.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

- 1) Penelitian ini menggunakan responden dengan usia 27-36 tahun atau termasuk pada golongan generasi milenial. Dimana, dalam hal ini tentu membatasi pencarian data karena tidak mudah untuk melakukan pendekatannya. Penulis menyarankan untuk menggunakan responden pada golongan generasi Z untuk

mempermudah pencarian data karena rentang usia yang dibutuhkan tidak jauh dari peneliti. Selain itu juga, supaya ada kebaruan dari penelitian ini untuk melihat pandangan dari sisi generasi Z terhadap layanan inti (*core service*), layanan pendukung (*peripheral service*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat beli kembali (*repurchase intention*).

- 2) Melihat hasil dari R^2 pada penelitian ini yakni CSQ terhadap PV dan PSQ terhadap PV sebesar 0.464 yakni artinya masih ada faktor lain yang mempengaruhi *perceived value*, oleh karena itu penulis menyarankan untuk memperdalam kemungkinan pada variabel lain yang termasuk dalam variabel *core service* seperti *event efficiency* dan *event quality*, Kemudian, *peripheral service* seperti *visitors control*, *venue cleanliness*, *venue parking* begitupun dengan R^2 pada PV terhadap CS sebesar 0.493 dan CS terhadap RI sebesar 0.500 yang artinya masih ada kemungkinan yang ada sehingga adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel tersebut.
- 3) Penelitian ini merupakan penelitian yang menarik bagi peneliti karena memperdalam tentang *event management* yang mana memiliki pengalaman yang berbeda-beda pada setiap acara yang diteliti dan selama pasca masa pandemi COVID-19. Pasti ada keunikan yang terjadi dan yang dirasakan baik sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 terhadap acara offline atau online. Oleh sebab itu, penelitian dengan model ini masih relevan dengan kondisi saat ini. Namun, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bisa menggunakan variabel lain agar bisa memberikan perspektif lain dalam bidang pengelolaan acara atau event management. Variabel tersebut dapat meliputi *event performance*, *feeling (anxiety, anger, excitement, happiness)* dan

behavioral intention atau bisa juga menggunakan variabel *emotional experience*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA