

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulis memperoleh kesimpulan dari penelitian ini melalui hasil data yang didapatkan dari analisis jawaban responden yang sudah dilakukan. Sesuai dengan kriteria responden yang dapat memenuhi proses menganalisis penelitian, yaitu responden yang pernah menggunakan jasa *event organizer* LUMINA Entertainment dan juga orang yang menghadiri acara “*WayV On My Youth Face to Face Album Sign Event in Jakarta*”.

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang dapat diberikan oleh penulis dari hasil analisis kuantitatif dan kualitatif yang sudah dilakukan. Kesimpulan akan dijelaskan berupa pembahasan sesuai dengan variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi dari Variabel Kualitas Layanan

1. Kualitas layanan dari aspek *reliability, responsiveness & assurance* yang diberikan oleh LUMINA Entertainment :

a. *Reliability* - Keandalan (X1)

- Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (Keandalan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan jelas atau tidaknya LUMINA dalam memberikan informasi terkait acara yang diselenggarakan. Mayoritas responden merasa bahwa LUMINA masih kurang informatif dalam memberikan informasi terkait acara. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan pun masih kurang tepat sehingga mereka merasa kebingungan perihal informasi penukaran tiket, letak venue dan informasi lainnya yang berkaitan dengan acara yang akan dihadiri oleh mereka.
- Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (Keandalan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan bisa atau tidaknya LUMINA diandalkan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mayoritas responden merasa bahwa LUMINA tidak dapat diandalkan dan belum juga tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai pelanggan. Beberapa pelanggan pun merasa pelayanan yang diberikan oleh LUMINA tidak sesuai dengan kesepakatan yang dijanjikan oleh mereka. Hal ini disimpulkan dari pelayanan mereka yang kurang cekatan sehingga timbul

pemikiran bahwa LUMINA tidak dapat diandalkan sebagai promotor yang memang bekerja untuk melayani mereka.

- Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (Keandalan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan bisa atau tidaknya LUMINA menepati janji mereka sesuai dengan kesepakatan yang diberikan. Mayoritas responden merasa bahwa LUMINA tidak menepati janji mereka sesuai dengan kesepakatan yang sudah dijanjikan diawal. Hal ini dapat disimpulkan dari pelanggan yang tidak mendapatkan *benefit* yang dijanjikan oleh pihak mereka. Hadiah album yang sudah dijanjikan terhitung hingga bulan Juli 2024 ini belum ada kejelasan kapan akan dikirim kepada mereka yang menghadiri acara.
- Terdapat persepsi negatif atas *Reliability* (Keandalan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah *staff* LUMINA memiliki pengetahuan terkait rangkaian acara yang dilaksanakan. Mayoritas responden merasa banyak *staff* LUMINA tidak dapat menjawab pertanyaan mereka sebagai pelanggan ketika mereka sedang mencari kejelasan informasi acara. Pelanggan merasa *staff* LUMINA tidak berpengetahuan dalam memahami rangkaian acara yang diselenggarakan.

b. *Responsiveness* - Daya Tanggap (X2)

- Terdapat persepsi negatif atas *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah LUMINA Entertainment dapat memberikan respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat meskipun belum ada solusi yang dapat diberikan oleh pihak mereka. Mayoritas responden merasa LUMINA tidak dapat memberikan solusi kepada pelanggan saat terjadi permasalahan. Respon yang diberikan oleh LUMINA sangat lambat, tidak responsif.
- Terdapat persepsi negatif atas *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah LUMINA Entertainment dapat memberikan solusi untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan. Mayoritas responden merasa LUMINA tidak dapat memberikan solusi yang dapat mengatasi kekhawatiran mereka. Tidak ada solusi yang dapat diberikan oleh pihak LUMINA terkait permasalahan yang ditimbulkan oleh pihak mereka.
- Terdapat persepsi negatif atas *Responsiveness* (Daya Tanggap) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah *staff* LUMINA Entertainment

selalu menunjukkan kesabaran dan tetap ramah dalam melayani pelanggan. Mayoritas responden mengatakan bahwa *staff* LUMINA tidak sopan, kurang ramah dan bahkan tidak memberikan respon sama sekali kepada pelanggan saat sedang menghadapi permasalahan yang sedang terjadi.

c. Assurance - Jaminan (X3)

- Terdapat persepsi negatif atas *Assurance* (Jaminan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan kemampuan *staff* LUMINA dalam mengatasi permasalahan yang timbul. Mayoritas responden merasa bahwa *staff* LUMINA kurang bahkan tidak handal dalam mengatasi permasalahan yang disebabkan oleh pihak mereka sendiri. Pelanggan merasa *staff* LUMINA masih kurang peka terhadap permasalahan.
- Terdapat persepsi negatif atas *Assurance* (Jaminan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah LUMINA Entertainment dapat mengatasi kekhawatiran pelanggan. Mayoritas responden mengatakan bahwa LUMINA tidak dapat mengatasi kekhawatiran mereka sebagai pelanggan karena permasalahan yang timbul hanya ditinggalkan saja oleh pihak terkait.
- Terdapat persepsi negatif atas *Assurance* (Jaminan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah pelanggan merasa LUMINA Entertainment mampu memecahkan masalah yang timbul. Mayoritas responden mengatakan bahwa LUMINA tidak mampu memecahkan permasalahan. Hal ini disebabkan oleh pihak LUMINA yang kabur dari permasalahan dan melakukan *rebranding* dengan cara merubah nama perusahaan mereka dan berani menyelenggarakan acara baru di pertengahan tahun 2024 ini.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli Ulang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan

1. Dilihat dari persepsi konsumen terhadap niat beli ulang terhadap keinginan mereka untuk menggunakan jasa dari LUMINA Entertainment, dapat dikatakan bahwa aspek kualitas layanan dari dimensi *reliability*, *responsiveness* & *assurance* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan LUMINA Entertainment, dikarenakan:
 - Terdapat persepsi negatif atas Niat Beli Ulang pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah terdapat niat untuk menggunakan LUMINA

Entertainment kembali sebagai promotor acara konser musik atau *fansign* K-Pop. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menggunakan jasa LUMINA Entertainment kembali dikarenakan pelayanannya yang buruk dan takut terjadi hal serupa kepada mereka.

- Terdapat persepsi negatif atas *Assurance* (Jaminan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah mereka sebagai pelanggan lebih suka jika artis idola mereka berada dibawah tanggung jawab LUMINA Entertainment saat mengadakan konser musik atau acara *fansign* K-Pop. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka sebagai pelanggan lebih nyaman ketika artis idola mereka akan menyelenggarakan konser musik atau acara *fansign* K-Pop di Indonesia berada dibawah tanggung jawab promotor yang lain, bukan oleh LUMINA Entertainment. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman mereka melihat LUMINA tidak memperlakukan artis yang berada dibawah tanggung jawab mereka dengan baik.
- Terdapat persepsi negatif atas *Assurance* (Jaminan) pada LUMINA Entertainment yang berkenaan dengan apakah mereka sebagai pelanggan akan ragu dalam merekomendasikan LUMINA Entertainment sebagai promotor kepada orang lain. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka sebagai pelanggan akan ragu dan tidak akan merekomendasikan LUMINA sebagai promotor kepada orang lain dikarenakan pelayanan LUMINA yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh mereka dan tidak dapat dipercaya. LUMINA banyak mengecewakan banyak pihak yang menyebabkan banyak sekali orang ragu dalam merekomendasikan LUMINA sebagai seorang promotor.

Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari hasil pembahasan kuantitatif yang datanya sudah diperoleh, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Assurance* (X3) berpengaruh secara simultan, atau secara bersamaan terhadap variabel dependen, Niat Beli Ulang (Y).
2. Masing-masing variabel yang digunakan yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Assurance* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y).

3. Perubahan variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (X1) sebesar 0.260, variabel *Responsiveness* (X2) sebesar 0.090 dan *Assurance* (X3) sebesar 0.613.
4. Berdasarkan model regresi, variabel yang digunakan yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Assurance* (X3) dapat menjelaskan variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 80%. Sedangkan sisanya, sebesar 20% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang penulis lakukan untuk penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk LUMINA Entertainment:

5.2.1 Variabel *Reliability* (Keandalan)

- LUMINA Entertainment disarankan untuk lebih cekatan dalam melayani pelanggan & meningkatkan komunikasi antara pihak promotor acara dengan *audience* terkait memberikan informasi acara dengan cara sudah mem-*posting* hal seperti *layout venue*, jadwal *ticketing*, harga tiket acara, tempat dan waktu penukaran tiket, juga informasi lainnya yang berhubungan dengan acara seminggu sebelum tanggal ditetapkan. Dengan artian hal ini akan membuat orang yang menghadiri acara bisa mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang, karena mungkin saja orang yang akan hadir berasal dari luar kota.
- LUMINA Entertainment pun disarankan untuk bisa memberikan kesepakatan seperti dalam hal ini memberikan *benefit* berupa hadiah album yang sudah ditanda tangani oleh artis yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan pihak promotor. Sekiranya LUMINA tidak dapat memberikan hal tersebut tidak usah diberikan. Saran lain, mungkin LUMINA Entertainment dapat memberikan *benefit* seperti kenyamanan keberlangsungan acara sesuai dengan tiket yang dibeli oleh pelanggan, contoh untuk pelanggan A yang membeli *section* VIP akan mendapatkan konsumsi gratis dan VIP *Package* yang berisi barang *official merchandise* artis tersebut karena hal ini dapat pihak promotor dan pihak *agency* artis tersebut rundingkan (dapat dilakukan karena sudah terbukti di beberapa acara konser musik atau *fansign meeting* artis K-Pop).
- LUMINA Entertainment disarankan untuk dapat mempelajari rangkaian acara yang akan diselenggarakan sehingga jika ada pelanggan yang kebingungan mencari

kejelasan informasi acara mereka dapat menjawab bukan melempar atau bahkan diam tidak merespon pertanyaan dari pelanggan.

5.2.2 Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- LUMINA Entertainment diharapkan dapat lebih komunikatif saat terjadi permasalahan dengan cara membuat saluran keluhan para pelanggan yang menghadiri acara misal memberi *contact person* yang dapat dihubungi umumnya via *email*, dan kekhawatiran juga keluhan tersebut betul diterima juga diberi tanggapan secara berkala setidaknya melalui *platform* yang dapat diakses dengan mereka seperti sosial media Twitter atau Instagram LUMINA, karena satu tanggapan yang diberikan oleh pihak LUMINA sangat berarti untuk para pelanggan mengingat permasalahan yang dihadapi oleh mayoritas pelanggan adalah hal yang sama yaitu *benefit album* yang tidak diberikan sampai hari ini dimana mereka sudah mengeluarkan dana dengan nominal yang tidak kecil (bahkan ada yang mencapai nominal lebih dari Rp100.000.000.-) hanya untuk mendapatkan *benefit* yang sudah dijanjikan oleh pihak LUMINA.
- LUMINA Entertainment pun diharapkan dapat melakukan *training* kembali kepada *staff* mereka dalam hal keterampilan komunikasi efektif, *problem solving*, penetapan prioritas, *multitasking* dan optimalisasi penggunaan teknologi dikarenakan masih banyak karyawan mereka yang tidak menunjukkan sikap ramah juga kemampuan mereka dalam menghadapi situasi yang diluar dugaan. Masih banyak pelanggan yang merasa *staff* dari LUMINA Entertainment tidak bersikap seperti karyawan yang bekerja pada bidang tersebut untuk melayani pelanggannya.

5.2.3 Variabel *Assurance* (Jaminan)

- Dikarenakan LUMINA Entertainment dirasa tidak dapat mengatasi permasalahan yang disebabkan oleh pihak mereka sendiri, tidak dapat mengatasi kekhawatiran mereka sebagai pelanggan karena permasalahan yang timbul hanya didiamkan saja oleh pihak terkait dan tidak mampu memecahkan permasalahan malah melakukan *rebranding* dengan cara merubah nama perusahaan mereka dan berani menyelenggarakan acara baru di pertengahan tahun 2024 ini, disarankan bagi LUMINA Entertainment untuk memikirkan kembali tujuan awal mereka mendirikan usahanya dan melakukan pemilihan orang yang terlibat di dalam perusahaan. LUMINA dapat melakukan pelatihan yang berkenaan dengan manajemen konflik dimana dalam proses tersebut

mereka dapat melatih lagi kemampuan mereka dalam mengambil keputusan, de-
eskalasi dan negosiasi.

Dengan saran yang sudah disebutkan diatas, hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang para pelanggan LUMINA Entertainment dalam menggunakan jasa mereka sebagai seorang promotor acara konser musik atau pun *fansign meeting*. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan yang diberikan oleh LUMINA Entertainment meninggalkan kesan baik setelah mereka menggunakan jasa LUMINA.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik Terhadap Kepuasan Penonton Konser NCT 127, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 267-270.
- Apriliana. & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498-504.
- Chen, Y. F., & Mo, H. (2012). *Attendees' Perspectives on the Service Quality of an Exhibition Organizer: a Case Study of a Tourism Exhibiton*, *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33.
- De Mello, S. C., & Ribeiro, J. C. (2019). *The Impact of Customer Experience on Word-of-Mouth: A Meta-analysis*. *Journal of Business Research*, 104, 307-323.
- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang di *Heaven Flow Decoration* Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(10), 968-987.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries*. Wiley: *Psychology & Marketing*. 1-16.
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuswananda, Y. S., & Gunandi, W. (2021). *The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment Towards Repurchase Intention*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503.
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289-302.
- Ismail. & Rosana, T. (2023). Kaleidoskop Konser K-Pop di Indonesia Sepanjang Tahun 2023, Ada yang Digelar Selama 3 Hari Berturut-turut. *Suara.com*.
- Kim, J., Morris, M. B., & Lee, Y. H. (2020). *The Impact of Customer Experience on Repurchase Intention: A Meta-analysis*. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 661-679.
- Maranisya, U., Putri, M. E., Leonard, R., Delen, K., Puspita, T.D., Kusmayanti, T., & Nugraha, M. D., & Hermeindito. (2023). *The Role of Customer Satisfaction as a Mediator for Service Quality and Perceived Value in Influencing Brand Loyalty Event Organizer Heaven Flow*. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 9-16.
- Oktaviani, T., & Nailufar, N. N. (2022). Jadwal Konser K-Pop dan *Fan Meeting* Tahun 2023 di Jakarta. *Kompas.com*.
- Prasetya, B. A. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Jasa Event Organizer di PT. Titik Balik Madiun. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 362-370.
- Purwanti, A. (2021). Pandemi "Hallyu" Budaya Korea. *Kompas.id*.

- Putra, A. D. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan *Event Organizer XYZ* Menggunakan Metode *Service Quality*, Jurnal Teknologi Informasi, 8(2), 41-45.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Ramadhani, A. Z., Digdowiseiso, K., & Demolingo, R. H. (2022). *The Effect of Quality Service and Guest Star on Visitor Satisfaction at "The Korean Wave 2022" Event*. Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia, 6(2), 455-470.
- Sarajwati, M. K. A. (2020). Fenomena *Korean Wave* di Indonesia. EGSAUGM.