

**ANALISIS PENGARUH *CORE SERVICE QUALITY* DAN
PERIPHERAL SERVICE QUALITY TERHADAP *PERCEIVED
VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
REPURCHASE INTENTION***

(Suatu Studi Pada Pengunjung Java Jazz Festival 2015)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Catherine Augustin

11130110064

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“You Will Never Change Your Life Until You
Change Something You Do Daily”*

John C. Maxwell

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

I Dedicate this Thesis to Mami, Papi, Emak dan Engkong

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : CATHERINE AUGUSTIN
NIM : 11130110064
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* Terhadap *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* (Suatu Studi Pada Pengunjung Java Jazz Festival 2015)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M

Tangerang, 26 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E, M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E, M.M.

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Boby Arinto, S.E., M.M

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Catherine Augustin menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* Terhadap *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* (Suatu Studi Pada Pengunjung Java Jazz Festival 2015)

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Data dalam penelitian ini juga tidak mengandung unsur manipulasi.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 26 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Catherine Augustin

NIM : 11130110064

ABSTRAK

Musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, serta ekspresi sebagai suatu kesatuan. Seiring perkembangan jaman para musisi ingin lebih mengenalkan musik melalui sebuah acara yang tengah populer yaitu festival musik.

Java Jazz Festival merupakan festival musik Jazz pertama yang diselenggarakan di Indonesia dan juga merupakan festival musik terbesar di Indonesia yang menjadi objek dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan apakah *Repurchase Intention* pengunjung dipengaruhi oleh *Core Service Quality*, *Peripheral Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 105 responden dengan usia minimal 15 tahun dan menyaksikan Java Jazz Festival 2015. Model penelitian ini menguji 8 hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model* dengan *software* Lisrel 8.8.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *core service quality* dan *peripheral service quality* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, namun melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengunjung Java Jazz Festival 2015.

Kata kunci : *Core Service Quality*, *Peripheral Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.



ABSTRACT

Music is a work of art in the form of sound in a song or composition that expresses thoughts and feelings of the creator through the basic elements of music is rhythm. Over the times, musicians want to introduce music through an event that was popular, music festival.

Java Jazz Festival is a jazz music festival first held in Indonesia and also the largest music festival in Indonesia, which is the object of this research. The purpose of this research is to determine whether Repurchase Intention problems visitors are affected by Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction.

This research is using quantitative method, data obtained from questionnaires were 105 respondents with a minimum age of 15 years and watch Java Jazz Festival in 2015. This research model to test 8 hypothesis by using software Lisrel 8.8.

The result of the data analysis showed that core service quality and peripheral service quality do not provide a direct influence on repurchase intention, but it gives effect through perceived value and customer satisfaction perceived by visitors of Java Jazz Festival 2015.

Keyword : *Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, yang senantiasa memberikan Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan sampai saat ini dan pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul Analisis Pengaruh *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* Terhadap *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* (Suatu Studi Pada Pengunjung Java Jazz Festival 2015). Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga dan juga pengetahuan yang lebih luas khususnya dalam bidang penelitian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademik serta dapat memberikan masukan bagi para pembaca yang diharapkan akan memberikan dampak positif di kemudian hari.

Proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan yang sangat berharga yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan Berkah dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis selalu diberikan kekuatan, kesehatan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Kepada seluruh keluarga, Mami, Papi, Juan, yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis. Terimakasih atas segala doa dan restunya.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu, membimbing, berdiskusi, serta memberikan saran dan memotivasi penulis sehingga penulis mendapatkan pengalaman berharga selama proses penulisan hingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan untuk peneliti.
5. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku ketua siding yang telah memberikan saran serta masukan untuk peneliti.
6. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan juga dosen penulis yang telah memberikan ilmu yang berguna bagi penulis.
7. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu yang berguna bagi penulis dan khususnya kepada Bapak dan Ibu dosen program studi manajemen Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. dan Bapak Andreas Kiky, S.E., M.Sc.
8. Seluruh karyawan Perpustakaan dan BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang selalu melayani dan membantu penulis selama proses penulisan skripsi maupun perkuliahan.
9. Teman seperjuangan dan satu bimbingan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Mery Erlene, Sameer Afifi, Andreas Setiawan, Wailan Hizkia,

Raden Fatia, dan Made Phanie, yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat dan teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Adrian Hardin, Stephani, Ricky Reynaldo, Yohanes Aditya, Nur Alfilail, Robin Thomas, Antony Hendra, Merry Wijaya dan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, bantuan, dan kerjasama yang luar biasa bagi penulis selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman di Universitas Multimedia Nusantara khususnya teman-teman dari Manajemen 2011, yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya.

Tangerang, 26 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Batasan penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Marketing</i>	17
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	19
2.3 <i>Service Marketing</i>	21
2.4 <i>Core Service Quality</i>	25
2.5 <i>Peripheral Service Quality</i>	26
2.6 <i>Perceived Value</i>	27
2.7 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.8 <i>Repurchase Intention</i>	29
2.9 Model Penelitian	30
2.10 Hubungan Antar Variabel	30

2.10.1	Hubungan <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.10.2	Hubungan <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	32
2.10.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.10.4	Hubungan <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.10.5	Hubungan <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.10.6	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.10.7	Hubungan <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.10.8	Hubungan <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	40
2.11	Penelitian Sebelumnya.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
3.2	Jenis dan Desain Penelitian.....	50
3.3	Prosedur Penelitian.....	53
3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1	<i>Sample Unit</i>	55
3.4.2	<i>Time Frame</i>	55
3.4.3	<i>Sample Size</i>	55
3.4.4	<i>Sampling Technique</i>	56
3.5	Definisi Operasional.....	57
3.6	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	63
3.6.1	Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	63
3.6.1.1	Uji Validitas.....	63
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	64

3.6.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	64
3.6.3	Model Pengukuran.....	72
3.6.4	Model Keseluruhan Penelitian.....	75
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Profil Responden.....	77
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	79
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili	80
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Anggaran (Satu Kali Ke Pertunjukkan Musik).....	81
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Anggaran (Satu Tahun Untuk Datang Ke Pertunjukkan Musik).....	82
4.2	Analisis Deskriptif.....	83
4.2.1	<i>Core Service Quality</i>	83
4.2.2	<i>Peripheral Service Quality</i>	84
4.2.3	<i>Perceived Value</i>	85
4.2.4	<i>Customer Satisfaction</i>	86
4.2.5	<i>Repurchase Intention</i>	87
4.3	Uji Instrumen <i>Pretest</i>	88
4.3.1	Uji Validitas <i>Pretest</i>	88
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	89
4.4	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	90
4.4.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	91
4.4.2	Hasil Analisis Model Pengukuran.....	92
4.4.2.1	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	93
4.4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	95
4.4.3	Hasil Analisis Model Struktural	99
4.5	Pembahasan	105
4.5.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	105

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	106
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	106
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
4.5.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.5.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Core Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
4.6 Implikasi Manajerial.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	120
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	120
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA	124
Lampiran 1 KUESIONER	128
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i> SPSS 20	135
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i> SPSS 20	141
Lampiran 4 Hasil Data Keseluruhan Lisrel Versi 8.8	144
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> Data Lisrel Versi 8.8	147
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Responden	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Festival Musik Populer di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Java Jazz Festival	3
Gambar 1.3	Peter F.Gontha.....	4
Gambar 1.4	Rekor MURI Java Jazz Festival 2010	5
Gambar 1.5	Java Jazz Festival 2015	6
Gambar 1.6	Jumlah Pengunjung Java Jazz Festival.....	7
Gambar 1.7	Suasana Antrian Java Jazz Festival 2015.....	9
Gambar 2.1	<i>Consumer Behavior Model</i>	20
Gambar 2.2	<i>Four Service Characteristic</i>	23
Gambar 2.3	<i>Three Types of Service Marketing</i>	24
Gambar 2.4	Model Penelitian	30
Gambar 3.1	Java Jazz Festival	44
Gambar 3.2	The Souls Rebels di Java Jazz Festival.....	45
Gambar 3.3	Peter F.Gontha dan Dewi Gontha	46
Gambar 3.4	Java Jazz Festival 2015	47
Gambar 3.5	Penampilan Tulus di Java Jazz Festival 2015	48
Gambar 3.6	Penampilan <i>Special Show</i> Christina Perri.....	49
Gambar 3.7	Penampilan <i>Special Show</i> Jessie J.....	49
Gambar 3.8	Klasifikasi Desain <i>Marketing Research</i>	50
Gambar 3.9	Model Pengukuran <i>Core Service Quality</i>	72
Gambar 3.10	Model Pengukuran <i>Peripheral Service Quality</i>	73
Gambar 3.11	Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	74
Gambar 3.12	Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	74

Gambar 3.13 Model Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	75
Gambar 3.14 Model Keseluruhan Penelitian	76
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	78
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	79
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	80
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Untuk Satu Kali Ke Pertunjukkan Musik	81
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Satu Tahun Untuk Datang Ke Pertunjukkan Musik	82
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Standardized Solution</i>	93
Gambar 4.8 <i>Path Diagram T-Values</i>	93
Gambar 4.9 <i>Path Diagram Estimates</i>	100
Gambar 4.10 <i>Path Diagram T-Values</i>	100
Gambar 4.11 Tata Panggung Java Jazz Festival 2015	112
Gambar 4.12 <i>Design Layout</i> Panggung Java Jazz Festival	113
Gambar 4.13 <i>Design Layout</i> Panggung Java Jazz Festival	114
Gambar 4.12 <i>Design T-Shirt</i> untuk <i>Merchandise</i>	116

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perbedaan antara <i>Exploratory Research</i> dan <i>Conclusive Research</i>	51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i> (GOFI).....	66
Tabel 4.1	Skala <i>Interval 7</i> Kategori.....	83
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Core Service Quality</i>	83
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Peripheral Service Quality</i>	84
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	85
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	86
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	90
Tabel 4.9	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data.....	94
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	97
Tabel 4.12	Hasil Analisis Model Struktural.....	101