



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.

**ANALISIS PENGARUH *PERFORMANCE QUALITY*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DAN *INTENTION TO*
PURCHASE SOUVENIRS MELALUI *EXPERIENCE*
QUALITY DAN *SATISFACTION*: TELAAH PADA VISITOR
SAUNG ANGKLUNG UDJO**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Titis Anisa

10130110062

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Performance Quality* Terhadap *Revisit Intention* dan
Intention to Purchase Souvenirs Melalui *Experience Quality* dan *Satisfaction*:

Telaah Pada *Visitor Saung Angklung Udjo*

Oleh:

Nama : Titis Anisa
NIM : 10130110062
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 7 Agustus 2014

Ketua Sidang

Penguji

Mochammad Riyadh Rizky Adam, S.T., M.S.M.

Pembimbing

Putu Yani Pratiwi ST., MM.

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Titis Anisa
NIM : 10130110062
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Performance Quality* Terhadap
Revisit Intention dan *Intention to Purchase Souvenirs*
Melalui *Experience Quality* dan *Satisfaction*: Telaah
Pada *Visitor Saung Angklung Udjo*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi yang saya tulis adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan, atau duplikasi dari karya ilmiah orang lain. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.
2. Penelitian yang dilakukan berpedoman pada kaidah Ilmu Pengetahuan dan tidak melakukan manipulasi data.

Jika kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme atau manipulasi data, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) kepada saya.

Tangerang, 7 Agustus 2014

Titis Anisa

ABSTRAK

Setiap negara pasti memiliki budaya. Melalui budaya, kita dapat mengetahui secara tidak langsung nilai-nilai yang ditanamkan oleh para leluhur kepada generasi berikutnya. Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam. Pada Februari 2014 tercatat bahwa Indonesia memiliki kurang lebih 350 kelompok etnis suku dengan 483 bahasa dan budaya. Dari budaya tersebut, dapat tercipta ekonomi kreatif bagi masyarakat. Melalui budaya tradisional, Indonesia dapat menghasilkan sesuatu sebagai nilai tukar, contohnya dalam pembuatan *souvenir*. Disamping itu, terdapat berbagai tempat pertunjukan kesenian yang menampilkan ciri khas budaya tradisional Indonesia. Tidak sedikit turis asing pun ikut menikmati pertunjukan budaya yang ditampilkan. Oleh sebab itu, *satisfaction* dari para *visitor* sangat diutamakan untuk dapat menimbulkan efek positif, seperti *revisit intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs* para *visitor* di suatu tempat pertunjukan. Faktor tersebut adalah *Performance Quality*, *Experience Quality*, *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* dan *Intention to Purchase Souvenirs* pada tempat pertunjukan kesenian tradisional Indonesia yaitu Saung Angklung Udjo.

Kata Kunci: *Expectation*, *Performance Quality*, *Experience Quality*, *Satisfaction*, *Revisit Intention*, *Intention to Purchase Souvenirs*.

ABSTRACT

Each country must have a culture. Through culture, we can find out indirectly the values inculcated by the ancestors to the next generation. Indonesia has a very diverse culture. In February 2014 noted that Indonesia has more than 350 tribal ethnic groups with 483 language and culture. From the culture, creative economy can be created for the community. Through traditional culture, Indonesia can produce something as exchange rates, for example in the manufacture of souvenirs.

Besides, there are many art performances that display the characteristic traditional culture of Indonesia. Not a few foreign tourists also enjoy cultural performances are shown. Therefore, the satisfaction of the visitor is extremely preferred to be able to cause positive effects, such as revisit intention.

Based on the description, then researchers discuss factors that affect revisit intention and intention to purchase souvenirs of the visitor in a venue. These factors are the Performance Quality, Experience, Quality, Satisfaction and Intention to Revisit Intention to Purchase Souvenirs on traditional art performances in Indonesia namely Saung Angklung Udjo.

Key Word: Expectation, Performance Quality, Experience Quality, Satisfaction, Revisit Intention, Intention to Purchase Souvenirs.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Orang tua beserta keluarga penulis, yang telah memberikan semangat yang tiada henti, dukungan, dan tentunya doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang selama ini memberikan banyak waktu, tenaga, serta saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagai mana mestinya
4. Bapak Mochammad Riyadh Rizky Adam, S.T., M.S.M. selaku ketua sidang sekaligus penguji dan Ibu Putu Yani Pratiwi ST., MM. selaku penguji ahli atas saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Muhamad Nuki Fachri Pense sebagai pribadi terdekat penulis dan keluarga, yang selalu memberi semangat, membantu, dan mendengar keluhan penulis selama proses pembuatan laporan skripsi

7. Afina Adelia, Imadhia Ramadhani, Audrey Clarimond, Audita Atmadilaga, Saori Nakayama, Nozomi Kiuchi, dan Vanya Kalista sebagai sahabat kecil penulis yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis
8. Mega Novianti Riadi yang telah menjadi teman penulis dari mulai kegiatan akademik sampai non akademik (menjadi duta seni Indonesia untuk penari tradisional dari Indonesia sampai Korea dan Thailand) dari Universitas Multimedia Nusantara
9. Claudia Valencia, Given, Nicke Widya Neos, Muhamad Aldiawan, Kelvin Cendana, David Aaron dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 Universitas Multimedia Nusantara
11. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan, kerjasama, doa, serta selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhir kata penulis juga mohon maaf jika ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 7 Juli 2014

Titis Anisa

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Batasan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 <i>Marketing Management</i>	19
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	21
2.3 <i>Service Marketing</i>	24
2.4 <i>Expectation</i>	27
2.5 <i>Performance Quality</i>	28
2.6 <i>Experience Quality</i>	30

2.7	<i>Satisfaction</i>	31
2.8	<i>Revisit Intention</i>	33
2.9	<i>Intention to Purchase Souvenirs</i>	35
2.10	Pengembangan Hipotesis	36
2.10.1	Hubungan antara <i>Expectation</i> dengan <i>Experience Quality</i>	36
2.10.2	Hubungan antara <i>Performance Quality</i> dengan <i>Experience Quality</i>	36
2.10.3	Hubungan antara <i>Experience Quality</i> dengan <i>Satisfaction</i>	37
2.10.4	Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	38
2.10.5	Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Intention to Purchase Souvenirs</i> ..	39
2.11	Penelitian Terdahulu	40
2.12	Model Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
3.2	Desain Penelitian.....	54
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
3.3.1	Target Populasi.....	57
3.3.2	<i>Sampling Frame</i>	59
3.3.3	Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	59
3.3.4	Ukuran <i>Sample (Sample Size)</i>	60
3.3.5	Proses <i>Sampling</i>	61
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	62
3.4.1	Variabel Eksogen.....	62
3.4.2	Variabel Endogen	62
3.4.3	Variabel Teramati	63

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
3.6 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	70
3.6.1 Uji Validitas	70
3.6.2 Uji Reliabilitas	71
3.7 Teknik Analisis Data	71
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	72
3.7.2 Tahap Dalam Prosedur SEM	72
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	84
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	84
4.2 Analisa Deskriptif	96
4.2.1 <i>Expectation</i>	98
4.2.2 <i>Performance Quality</i>	99
4.2.3 <i>Experience Quality</i>	103
4.2.4 <i>Satisfaction</i>	107
4.2.5 <i>Revisit Intention</i>	108
4.2.6 <i>Intention to Purchase Souvenirs</i>	110
4.3 Uji Instrumen	111
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	111
4.4 Model Pengukuran	117
4.5 Kecocokan Keseluruhan Model	123
4.5.1 Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	123
4.5.2 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	125
4.5.3 Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	127

4.6	Analisis Model Struktural	130
4.7	Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian	134
4.7.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Expectation</i> Terhadap <i>Experience Quality</i>	134
4.7.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Performance Quality</i> Terhadap <i>Experience Quality</i>	135
4.7.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Experience Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	136
4.7.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	136
4.7.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to Purchase Souvenirs</i>	137
4.8	Implikasi Manajerial	138
4.8.1	Pendekatan Pada Variabel <i>Performance Quality</i>	139
4.8.2	Pendekatan Pada Variabel <i>Experience Quality</i>	142
4.8.3	Pendekatan Pada Variabel <i>Satisfaction</i>	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		146
5.1	Kesimpulan.....	146
5.2	Saran.....	147
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan.....	147
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	150
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN.....		163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia	4
Gambar 1.2 Aceh <i>International Folklore Festival</i> 2011.....	6
Gambar 1.3 Alat Musik Angklung.....	8
Gambar 2.1 <i>The Marketing Process</i>	21
Gambar 2.2 <i>The Consumer Decision-Making Process</i>	23
Gambar 2.3 <i>Three Types of Marketing in Service Industries</i>	25
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	44
Gambar 3.1 Udjo Ngalagena, pendiri Saung Angklung Udjo.....	46
Gambar 3.2 Angklung Padaeng	47
Gambar 3.3 Udjo Ngalagena dalam Konser <i>Sherina & Friends</i>	48
Gambar 3.4 Suasana Saung Angklung Udjo.....	49
Gambar 3.5 Suasana Pertunjukan di Saung Angklung Udjo	50
Gambar 3.6 Toko <i>Souvenir</i> di Saung Angklung Udjo	52
Gambar 3.7 <i>Brand</i> Saung Angklung Udjo	53
Gambar 3.8 Klasifikasi <i>Marketing Research Designs</i>	55
Gambar 3.9 Klasifikasi <i>Marketing Resource Data</i>	56
Gambar 3.10 <i>Sampling Design Process</i>	57

Gambar 3.11 <i>Defining the Target Population</i>	58
Gambar 3.12 <i>Sampling Techniques</i>	60
Gambar 3.13 Model Penelitian.....	75
Gambar 3.14 <i>Path Diagram</i>	76
Gambar 3.15 Model Struktural.....	83
Gambar 4.1 Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
Gambar 4.2 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh.....	86
Gambar 4.3 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Gambar 4.4 Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 4.5 Persentase Profil Responden Berdasarkan Domisili	90
Gambar 4.6 Persentase Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Saung Angklung Udjo.....	92
Gambar 4.7 Persentase Profil Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Kunjungan ke Saung Angklung Udjo	93
Gambar 4.8 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pertunjukan yang Paling Menarik	95
Gambar 4.9 <i>Measurement Model</i>	118
Gambar 4.10 Hasil Estimasi Model Output	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proyeksi Populasi Penduduk Indonesia	1
Tabel 1.2 Total Budaya per Kategori	7
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	64
Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF <i>absolute</i>	79
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF <i>incremental</i>	80
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF <i>parsimonius</i>	81
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	97
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Ambience</i>	99
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Amenities</i>	100
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Comfort</i>	102
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	104
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Education</i>	105
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	107
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	108
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Intention to Purchase Souvenirs</i>	110
Tabel 4.10 Hasil uji Validitas <i>Pretest</i>	112

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	115
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
Tabel 4.13 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	123
Tabel 4.14 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i>	125
Tabel 4.15 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i>	127
Tabel 4.16 Tabel <i>Regression Weights</i>	131
Tabel 4.17 Hasil Analisis Model Struktural.....	131

