



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal oleh dunia sebagai negara yang pertumbuhan penduduknya tinggi. Menurut data proyeksi penduduk, pada akhir tahun 2014 populasi penduduk Indonesia akan mencapai angka 244.814.900 jiwa (data www.datastatistik-indonesia.com 20 Februari 2014). Kepadatan penduduk Indonesia tersebut menduduki peringkat ke-4 dengan penduduk terbanyak didunia (www.makassar.bisnis.com diakses 20 Februari 2014).

Tabel 1.1 Proyeksi Populasi Penduduk Indonesia

Population Projection Indonesia by Age Group and Sex Year 2013-2018 (x 1000)						
Laki-laki dan Perempuan / Male + Female						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
45-49	15,545.5	15,901.2	16,253.4	16,603.2	16,949.1	17,287.4
50-54	13,268.1	13,674.9	14,075.5	14,475.0	14,844.9	15,195.1
55-59	10,512.4	11,001.3	11,473.3	11,944.8	12,386.4	12,797.4
60-64	7,645.4	8,049.5	8,477.3	8,816.2	9,286.8	9,813.5
65-69	5,395.8	5,644.8	5,927.5	6,176.9	6,433.4	6,749.6
70-74	3,918.6	3,988.6	4,075.4	4,237.0	4,410.2	4,595.6
75+	4,335.5	4,502.4	4,679.4	4,810.8	4,953.0	5,107.4
Total	242,013.8	244,814.9	247,572.4	250,342.1	253,088.9	255,792.9

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com (diakses 20 Februari 2014)

Dari populasi penduduk Indonesia tersebut, Indonesia memiliki kurang lebih 350 kelompok etnis suku dengan 483 bahasa dan budaya. Walaupun hidup berdampingan dengan berbagai macam suku yang ada, Indonesia berusaha untuk tetap menjalin tali persaudaraan yang rukun di dalam satu bendera (www.indonesia.travel diakses 20 Februari 2014).

Di Indonesia, suku etnis terbesar dan menjadi paling dominan adalah suku Jawa, suku Sunda, suku Melayu, suku Bugis, yang diperkirakan mencapai 100 juta jiwa. Sebagian besar dari suku Jawa menetap di Pulau Jawa bagian tengah dan timur. Penyebaran populasi suku Jawa tidak hanya dalam wilayah Indonesia, tetapi sudah mencapai ke luar negeri. Beberapa negara yang populasi penduduknya terdapat suku Jawa adalah Malaysia, Suriname, dan Belanda. Suku terbesar kedua yang mendiami wilayah Indonesia adalah suku Sunda. Sebagian besar suku ini mendiami Pulau Jawa bagian Barat. Selanjutnya suku Melayu, suku Bugis dan Makassar, suku Batak, dan suku Madura adalah berbagai suku yang populasinya cukup besar dan tersebar di wilayah Indonesia. (www.empat Pilarkebangsaan.web.id diakses 23 Februari 2014).

Menurut Eddy (2013), dalam beberapa tahun mendatang, usaha dunia kreatif diprediksi akan menjadi industri masa depan atau dapat disebut juga dengan *fourth wave industry* atau industri gelombang keempat (www.setkab.go.id diakses 1 Maret 2014).

Pertumbuhan ekonomi yang semakin membuat masyarakat khawatir, menyebabkan masyarakat lebih mengedepankan kreativitas dengan

memaksimalkan suatu nilai dari produk atau jasa dalam menjalani kehidupan ekonomi untuk tetap dapat bertahan hidup (*www.pu.go.id* diakses 1 Maret 2014).

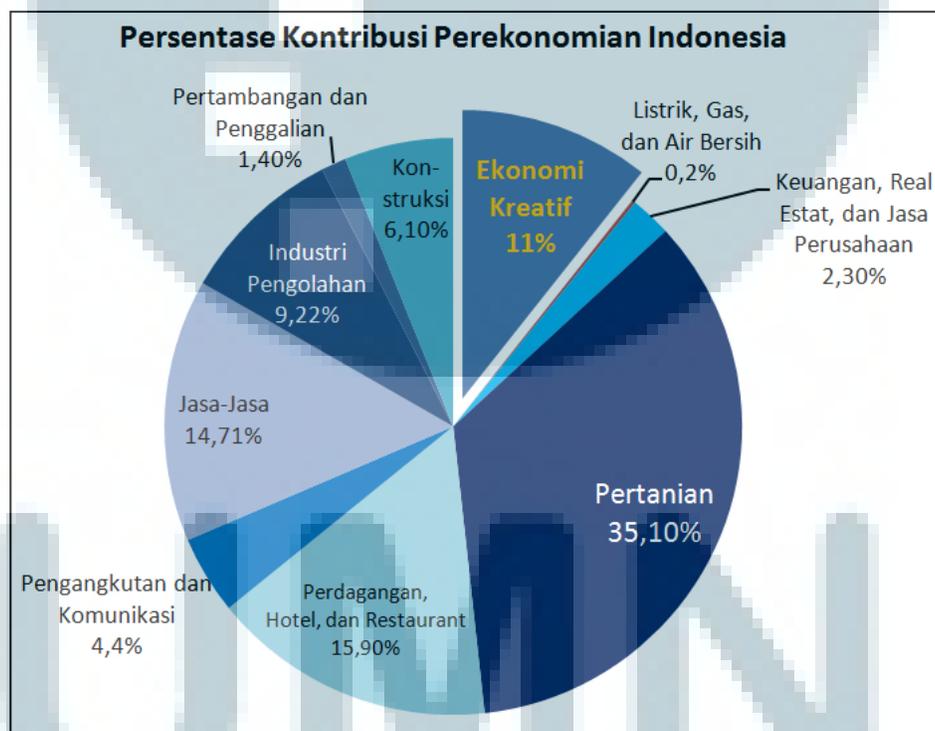
Indonesia memiliki berbagai potensi dalam rangka mempersiapkan diri menghadapi zaman yang semakin ketat dengan persaingan. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melalui Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 (Inpres 6/2009) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan pemerintah untuk menyusun dan melaksanakan kegiatan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia (*www.pu.go.id* diakses 1 Maret 2014).

Menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, definisi dari ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia (sumber Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, diakses 1 Maret 2014).

Menurut John Newbiggin (2010), ekonomi kreatif pada dasarnya adalah keinginan untuk menciptakan hal-hal yang indah melalui musik, drama hiburan, hingga seni visual. Akan selalu ada orang-orang dengan imajinasi dan bakat untuk membuat dan melakukan hal-hal tersebut, dan akan selalu ada pula orang-orang yang siap untuk membayar mereka untuk melakukannya (John Newbiggin, 2010).

Pada gambar 1.2 di halaman berikutnya, tercantum persentase dari kontribusi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif menduduki posisi ke-4 dari 10

terhadap sektor ekonomi tenaga kerja angkatan kerja nasional pada tahun 2012, yaitu sebesar 11% atau 11.799.568 orang. Total angkatan kerja nasional adalah sebesar 110.808.154 orang. Sektor yang paling besar berkontribusi terhadap tenaga kerja adalah sektor pertanian yaitu sebesar 35,10% atau 38.882.134 orang. Sementara sektor yang paling sedikit berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia adalah pertambangan dan penggalian yakni hanya sebesar 1,40% atau 1.551.314 orang. Hal ini terbukti bahwa sektor ekonomi kreatif telah melakukan kontribusi untuk pembangunan ekonomi Indonesia (data www.news.indonesiakreatif.net diakses 1 Maret 2014).



Gambar 1.1 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia

Sumber: <http://news.indonesiakreatif.net> diakses 1 Maret 2014

Menurut Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB atau *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*, kebudayaan adalah seperangkat spiritual, material, intelektual dan emosional fitur khas masyarakat atau kelompok sosial yang meliputi seni dan sastra, gaya hidup, cara hidup bersama, nilai-nilai sistem, tradisi dan kepercayaan (*portal.unesco.org* diakses 2 Maret 2014).

Indonesia memiliki kebudayaan yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan negara lain. Sejak berabad yang lalu tradisi dan budaya asing yang masuk ke Indonesia telah diserap dan dipadukan secara harmonis menjadi kreasi baru dan unik oleh masyarakat yang jarang ditemukan di negara lain.

Beberapa festival kebudayaan yang telah diselenggarakan di Indonesia diantaranya adalah *Asian and Oceanian Children Folklore Festival 2008*, *Arsena International Folklore Festival 2009*, *Jaya International Student Folklore Festival 2010*, *Aceh International Folklore Festival 2011*, dan sebagainya. Gambar 1.2 pada halaman selanjutnya adalah salah satu contoh festival kebudayaan dari beberapa negara yang diselenggarakan di Aceh, Indonesia dan Indonesia merupakan salah satu peserta dari festival kebudayaan tersebut (data *www.cioff-indonesia.org* diakses 27 Februari 2014).



Gambar 1.2 Aceh *International Folklore Festival* 2011

Sumber: www.cioff-indonesia.org diakses 27 Februari 2014

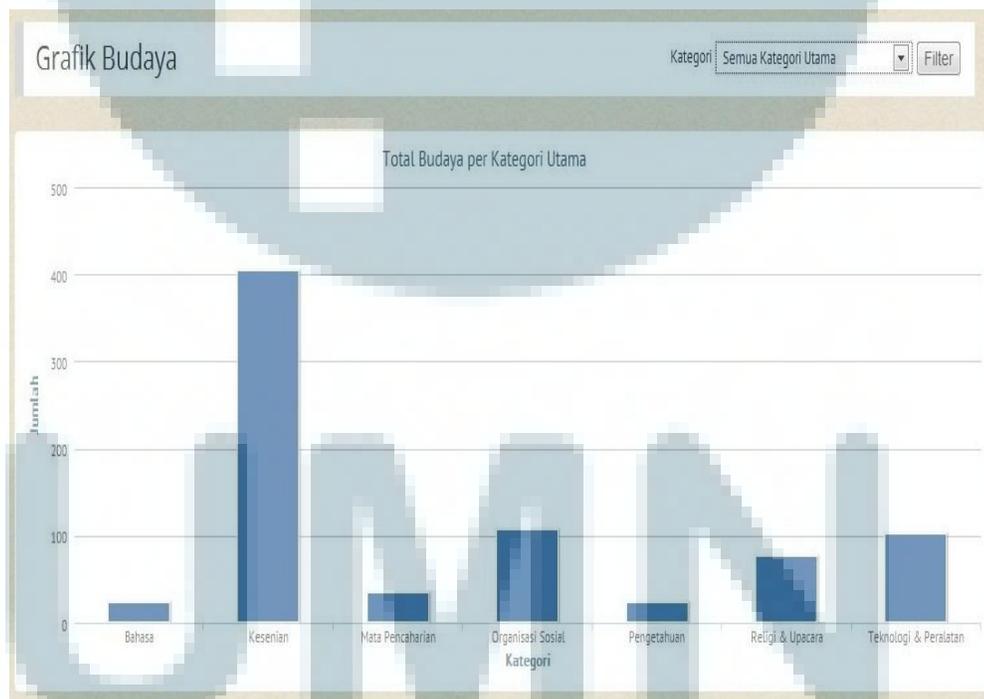
Ajang festival mengenai kebudayaan Indonesia, baik di dalam maupun di luar negeri telah mampu memperkenalkan harta peninggalan dan warisan Indonesia ke seluruh negara di dunia. Kegiatan festival kebudayaan dapat menjadi salah satu ajang promosi pariwisata untuk Indonesia, karena Indonesia memiliki kekayaan alam hingga budaya tradisional yang tidak kalah menarik dengan negara lain. Disamping itu, kegiatan ini dilakukan untuk menjaga kelestarian budaya Indonesia, memperkenalkan keindahan budaya Indonesia kepada dunia, dan menjalin keakraban budaya dengan negara lain.

Terdapat berbagai macam kategori kebudayaan di Indonesia, diantaranya adalah teknologi dan peralatan, religi dan upacara, pengetahuan, organisasi sosial,

mate pencaharian, kesenian, dan bahasa (sumber www.kebudayaanindonesia.net diakses 23 Februari 2014).

Berdasarkan pada tabel 1.2 di bawah ini, aspek kesenian menyumbang jumlah yang paling besar dalam total kebudayaan Indonesia per kategori. Hal ini berjalan searah dengan persentase kontribusi tenaga kerja ekonomi kreatif dalam perekonomian Indonesia yang mencapai 11% dari total tenaga kerja Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin berkembangnya tenaga kerja Indonesia dalam menghasilkan produk atau jasa yang kreatif dan unik untuk diperdagangkan hingga pasar internasional demi membangun perekonomian Indonesia.

Tabel 1.2 Total Budaya per Kategori



Sumber: www.kebudayaanindonesia.net diakses 23 Februari 2014

Alat musik tradisional merupakan salah satu dari berbagai jenis kesenian di Indonesia. Salah satu alat musik tradisional tersebut adalah angklung. *UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)* telah menetapkan angklung Indonesia sebagai *World Intangible Cultural Heritage* dalam Sidang *Inter-governmental Committee for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage (IGC-ICH)* di Nairobi, Kenya, pada tanggal 16 November 2010. UNESCO menilai bahwa Angklung memenuhi kriteria sebagai *World Intangible Cultural Heritage*.



Gambar 1.3 Alat Musik Angklung

Sumber: www.budaya-indonesia.org diakses 23 Februari 2014

Penerapan pemasaran dalam warisan budaya dan pengalaman yang diperoleh dari *visitor* menjadi kunci dalam seni dan warisan budaya sebagai

kepuasan *visitor*. Untuk menciptakan pengalaman yang positif dari *visitor*, suatu organisasi warisan budaya menyelenggarakan acara yang besar dan menyediakan berbagai macam pengalaman belajar kepada *visitor*. Oleh karena itu, menjadi hal yang penting bagi organisasi warisan budaya untuk menyediakan sesuatu yang lebih dari sekedar pertunjukan (Rojas & Camarero, 2007).

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam keputusan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pada segi pariwisata, kepuasan *visitor* secara luas diartikan sebagai kepentingan bagi manajemen organisasi dan sektor yang berkaitan dengan pariwisata. Kepuasan *visitor* yang tinggi akan memberikan manfaat tidak hanya bagi penyedia produk atau jasa industri pariwisata tetapi akan memberikan manfaat bagi pemerintah lokal dan masyarakatnya. Oleh karena itu, terdapat berbagai upaya untuk membangun strategi yang akan menyebabkan kepuasan *visitor* yang tinggi (Mingfang, 2011).

Peneliti akan meneliti salah satu tempat pertunjukan kesenian asli Indonesia yaitu Saung Angklung Udjo yang terletak di Bandung Timur, Jawa Barat, Indonesia. Tidak hanya tempat pertunjukan kesenian, tetapi Saung Angklung Udjo juga merupakan pusat kerajinan tangan dari bambu dan *workshop* instrumen musik dari bambu yang akan mengantarkan para *visitor* merasakan pengalaman belajar sesuatu yang baru. Oleh karena itu, suasana, fasilitas, dan kenyamanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pariwisata untuk dapat meningkatkan *satisfaction* dan *revisit intention* dari para *visitor*. Hal tersebut yang menjadi fokus penelitian penulis dalam kaitannya dengan *expectation, performance quality, experience quality, satisfaction* dari *visitor*

Saung Angklung Udjo yang akan berdampak kepada *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan sebuah tujuan wisata budaya yang lengkap, karena Saung Angklung Udjo memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan *workshop* untuk alat musik bambu. Di Saung Angklung Udjo, pengalaman *visitor* untuk menikmati pertunjukan dibuat melalui cara yang berbeda. *Visitor* akan dilibatkan ke dalam suasana pertunjukan dengan memainkan angklung yang dipandu oleh pemimpin kelompok musik Saung Angklung Udjo. Oleh karena itu, suasana, fasilitas, dan kenyamanan merupakan hal yang harus diutamakan oleh Saung Angklung Udjo untuk para *visitor*.

Fokus pada kebudayaan, khususnya suatu tempat pertunjukan kesenian tradisional Indonesia yaitu Saung Angklung Udjo, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *performance quality* yang memiliki tiga dimensi utama yaitu *ambience*, *amenities*, dan *comfort* yang dirasakan oleh *visitor* Saung Angklung Udjo. Karena variabel *performance quality* berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan yang akan berdampak kepada *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs* bagi *visitor* Saung Angklung Udjo.

Penelitian ini menjadi penting karena komponen-komponen yang diteliti dapat menjadi acuan bagi tempat-tempat pertunjukan ataupun organisasi budaya yang menyelenggarakan pertunjukan kesenian Indonesia agar dapat terus meningkatkan pengalaman pengunjung dalam menikmati berbagai pertunjukan

kesenian yang ditampilkan sehingga akan meningkatkan kepuasan yang berdampak kembalinya *visitor* ke tempat pertunjukan kesenian tersebut.

Pada tempat pertunjukan kesenian, untuk membuat *visitor* melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang tentunya ada faktor yang mempengaruhi. Menurut Oliver (1997) dalam Cole dan Scott (2008) menyatakan bahwa *satisfaction* secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Menurut Cole dan Scott (2008) *revisit intention* adalah perencanaan untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali pada masa yang akan datang. Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa tingginya tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh *visitor* akan menghasilkan peningkatan loyalitas dan kunjungan di masa yang akan datang (*revisit intention*). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika para *visitor* yang merasa puas dengan suatu pertunjukan maka kemungkinan untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut untuk menikmati kembali pertunjukan yang disajikan akan lebih tinggi.

Satisfaction juga mempengaruhi seberapa besar *visitor* akan membeli *souvenir* dari suatu tempat pertunjukan kesenian. Menurut Rojas dan Camarero (2007), *satisfaction* memiliki efek pada *intention to purchase souvenirs* (Kim dan Littrell, 1999). *Intention to purchase souvenir* dipahami sebagai reaksi *visitor* terhadap *souvenir* atau pembelian dan penggunaan *souvenir* (Kim dan Littrell, 1999). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa jika para *visitor* yang merasa puas dengan suatu pertunjukan maka kemungkinan untuk melakukan pembelian *souvenir* yang berkaitan dengan pertunjukan tersebut pun

akan lebih tinggi karena *souvenir* tersebut dapat digunakan sebagai kenang-kenangan oleh para *visitor* untuk mengingat kembali kepada kesenangan selama menikmati pertunjukan.

Satisfaction secara keseluruhan menurut penelitian Baker dan Crompton (2000) dipengaruhi oleh *experience quality*. *Experience quality* dapat dipahami sebagai manfaat atau akibat dari pengalaman seseorang sebagai hasil dari suatu perjalanan atau kunjungan kepada suatu obyek wisata atau tempat pertunjukan (Cole dan Scott, 2008). Lalu He dan Song (2008) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan positif antara *experience quality* dengan *satisfaction* dapat terjadi karena para *visitor* menilai bahwa pengalaman mereka selama berada di tempat pertunjukan kesenian adalah menyenangkan sehingga para *visitor* merasa puas dengan tempat pertunjukan kesenian tersebut.

Selanjutnya *experience quality* juga dapat dipengaruhi oleh *performance quality*. Hal tersebut terdapat dalam penelitian Cole dan Scott (2008) yang menyatakan bahwa hubungan antara *performance quality* dengan *experience quality* adalah langsung: penilaian kerja yang tinggi (*performance quality* yang tinggi) akan menghasilkan manfaat (*experience quality*). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan positif antara *performance quality* dengan *experience quality* dapat terjadi karena para *visitor* menilai kinerja yang ada pada tempat pertunjukan secara baik sehingga akan menghasilkan manfaat pula bagi para *visitor* pada saat melakukan kunjungannya tersebut.

Experience quality pun dapat dipengaruhi oleh *expectation* dari para *visitor*. Sesuai dengan penelitian Oliver (1997) dalam Rojas dan Camarero (2007), *experience quality* didasarkan pada keunggulan persepsi, sehingga sangat logis untuk mempercayai bahwa kualitas yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen (*expectation*). Hamer (2006) juga menemukan bahwa *expectations* yang tinggi akan menimbulkan *experience quality* yang tinggi pula dibandingkan dengan pengunjung yang memiliki *expectation* yang rendah. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa hubungan positif antara *expectation* dengan *experience quality* dapat terjadi karena para *visitor* sebelum melakukan kunjungan ke tempat pertunjukan kesenian tersebut memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga pada saat para *visitor* merasakan manfaat (*experience quality*) di tempat pertunjukan kesenian pun akan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *expectation* berpengaruh terhadap *experience quality*?
2. Apakah *performance quality* berpengaruh terhadap *experience quality*?
3. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *visitor's satisfaction*?
4. Apakah *visitor's satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *visitor's satisfaction* berpengaruh terhadap *souvenir purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ada pun beberapa tujuan dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *expectation* terhadap *experience quality*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance quality* terhadap *experience quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experience quality* terhadap *visitor's satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visitor's satisfaction* terhadap *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visitor's satisfaction* terhadap *intention to purchase souvenirs*.

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan modifikasi pada model penelitian Rojas dan Camarero (2007) dan Cole dan Scott (2008).

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi enam variable, yakni: *expectation*, *performance quality*, *experience quality*, *satisfaction*, *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs* (Rojas dan Camarero, 2007, Cole dan Scott, 2008).

Variabel *performance quality* dibatasi atas tiga dimensi, yakni: *ambience*, *amenities*, dan *comfort*. Variabel *experience quality* dibatasi atas dua dimensi, yakni: *entertainment* dan *education*.

2. Saung Angklung Udjo (SAU) dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Saung Angklung Udjo (SAU) merupakan salah satu tempat pertunjukan seni tradisional Indonesia yang memiliki beragam bidang kegiatan, mulai dari hiburan, pelestarian seni dan budaya, pendidikan, dan ruang publik bersama. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *performance quality*, *experience quality*, *satisfaction*, *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs visitor* terhadap Saung Angklung Udjo.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* yaitu dengan mendatangi secara langsung tempat pertunjukan kesenian Indonesia, mengingat bahwa responden mengunjungi Saung Angklung Udjo (SAU) setiap hari.
4. Pencarian responden yang melakukan pengisian kuesioner dilakukan dengan peneliti mencari responden yang berasal dari dalam negeri (lokal), bukan responden yang berasal dari mancanegara (asing). Karena responden lokal dianggap mampu untuk menjawab setiap indikator pada kuesioner.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2014 – Juni 2014. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada 12 Mei 2014 (*pretest*) dan penyebaran kuesioner dalam jumlah besar dilakukan pada 8 Juni 2014 – 10 Juni 2014.

6. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 15.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *boothstrap*.
7. Analisis terhadap *test* dilakukan terhadap SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki empat variabel endogen sedangkan jika menggunakan SPSS berarti harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
8. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Moment of Structure*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *performance quality*, *experience quality*, *satisfaction*, *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi tempat-tempat pertunjukan seni tradisional sehingga mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor – faktor yang dapat

meningkatkan *performance quality*, *experience quality*, *satisfaction*, *revisit intention* dan *intention to purchase souvenirs* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh tempat-tempat pertunjukan seni kebudayaan Indonesia, khususnya pada musik dan tari tradisional.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi *performance quality*, *experience quality*, *satisfaction*, dan lainnya. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

UMMN