



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Management*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Marketing* merupakan aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (www.ama.org diakses 5 Juli 2014).

Marketing adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada pelanggan dan untuk mengelola pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Konsep dari pemasaran itu sendiri adalah orientasi manajemen yang berfokus pada mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menentukan keuntungan jangka panjang suatu perusahaan, (Solomon, Marshall dan Stuart, 2008:9). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:5), *Marketing Management* adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan *value* pelanggan yang unggul.

Kurtz dan Boone (2010:7) juga mendefinisikan *Marketing* sebagai suatu fungsi organisasi, dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan suatu *value* kepada konsumen dan untuk

mengelola hubungan konsumen dengan cara yang dapat memberikan keuntungan bagi suatu organisasi dan bagi pemangku kepentingannya atau *stakeholders*.

Marketing tidak hanya sekedar mengenai pemberitahuan dan penjualan, tetapi dalam arti baru yaitu “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang menyediakan *value* pelanggan yang unggul; dari segi harga, pendistribusian dan promosi secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Armstrong, 2012:5).

Kotler dan Armstrong (2012:5) mendefinisikan *Marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam menangkap suatu *value* timbal balik dari pelanggan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012:8) mendefinisikan *Marketing Management* adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. *Marketing* manajer memiliki tujuan untuk menemukan, menarik, menjaga, dan memelihara target pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan *value* pelanggan yang unggul. Gambar 2.1 pada halaman selanjutnya menjelaskan lima langkah sederhana dari model proses pemasaran.



Gambar 2.1 *The Marketing Process*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:5)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (www.ama.org diakses 5 Juli 2014).

2.2 *Consumer Behavior*

The American Marketing Association (AMA) dalam Peter dan Olson (2008:5) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai interaksi dinamis antara mempengaruhi dan mengartikan, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran di kehidupan mereka.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6) mendefinisikan *consumer behavior* adalah pembelajaran mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses terhadap konsumen dan masyarakat. Arti *consumer behavior* tersebut

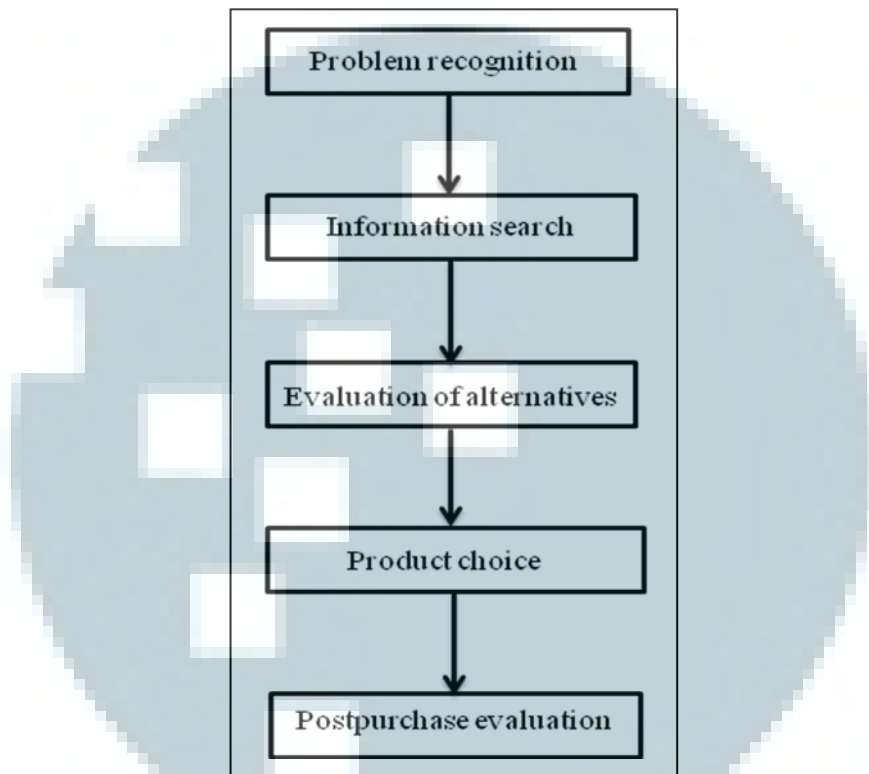
lebih luas dibandingkan dengan pandangan tradisional yang fokusnya hanya pada pembeli langsung dan akibat dari proses pembelian.

Hoyer dan Macinnis (2010:3) mendefinisikan *consumer behavior* adalah keseluruhan dari keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan persediaan barang, jasa, waktu, dan ide-ide oleh pengambilan keputusan manusia (dari waktu ke waktu). *Consumer behavior* lebih dari hanya membeli suatu produk, tetapi konsumen juga menggunakan jasa, aktivitas, pengalaman, dan ide.

Menurut Solomon, Marshall, Stuart (2008:141) *consumer behavior* adalah proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap. Pada tahap pertama yaitu *problem recognition* yang diartikan sebagai proses yang terjadi setiap kali konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dan beberapa negara yang diinginkan atau ideal; pengakuan ini memulai proses pengambilan keputusan. Kedua yaitu *information search* yang diartikan sebagai proses dimana konsumen mencari informasi yang tepat untuk membuat keputusan yang masuk akal. Ketiga yaitu *evaluation for alternatives* yaitu proses konsumen untuk membandingkan alternatif produk pesaing. Keempat yaitu *product choice* yaitu memutuskan pada satu produk dan bertindak pada pilihan tersebut. Kelima yaitu *postpurchase evaluation* yaitu konsumen mengevaluasi seberapa baik pilihan yang mereka putuskan. Evaluasi tersebut dapat pada tingkat puas atau tidak puas

(*satisfaction/dissatisfaction*) (Solomon, Marshall dan Stuart, 2008:143). Proses tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 *The Consumer Decision-Making Process*

Sumber: Solomon, Marshall, Stuart (2008:142)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer behavior* adalah pembelajaran mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:6).

2.3 *Service Marketing*

Service atau jasa terdapat di mana-mana, seperti contoh pada perjalanan ke tempat tujuan pariwisata, kunjungan ke dokter, menikmati layanan di restoran, sampai kegiatan sehari-hari di sekolah. Pada kenyatannya, banyak jasa yang mengandung elemen dari produk dan selanjutnya banyak produk yang menawarkan jasa pengiriman untuk sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pengertian dari produk itu sendiri adalah benda, perangkat, atau peralatan sementara *service* (jasa) adalah tindakan, usaha, upaya atau kinerja (Hoffman dan Bateson, 2006:5).

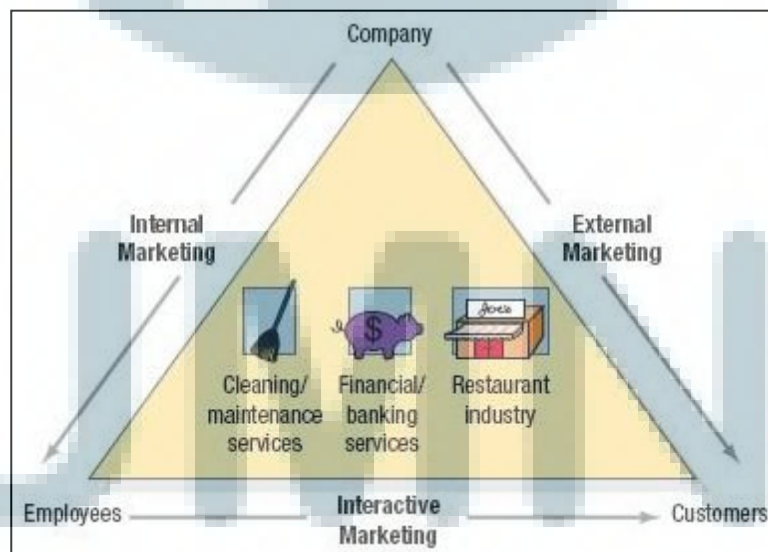
Zeithaml et al. (2009:4) mendefinisikan *service* adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau bentuk, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud dari pembeli pertama.

Palmer (2001:3) mendefinisikan *service* adalah produksi yang pada dasarnya berasal dari keuntungan yang tidak berwujud, baik dari dalam dirinya sendiri atau sebagai elemen penting dari suatu produk yang nyata, melalui beberapa bentuk pertukaran, memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi. Pada kenyataannya, *service marketing* adalah bagaimana untuk memperbaiki filosofi dasar dari *marketing* untuk dijalani secara lebih efektif di sektor jasa.

Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan *service* sebagai kegiatan ekonomi antara dua pihak, yang mengartikan sebuah pertukaran *value* antara

penjual dan pembeli di pasar. Pada dunia nyata, perusahaan dengan jelas memasarkan *service* sebagai solusi untuk kebutuhan calon pelanggan. Kemudian definisi tersebut ditegaskan bahwa meskipun pelanggan mengharapkan *value* dari pembelian *service* dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, *value* tersebut berasal dari akses ke berbagai elemen penciptaan *value* daripada memindahkan kepemilikan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:240) pemasaran interaktif mengartikan bahwa kualitas pelayanan sangat tergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual selama pertemuan pelayanan. Dalam pemasaran jasa, *service quality* tergantung pada kedua pemberi layanan dan kualitas penyampaian dari *service* tersebut. *Service marketer* harus menguasai keterampilan pemasaran interaktif. Gambar 2.3 dibawah ini akan mengilustrasikan tiga tipe dari *service marketing*.



Gambar 2.3 *Three Types of Marketing in Service Industries*

Sumber: Kotler dan Keller (2012:365)

Berdasarkan gambar 2.3, *service marketing* membutuhkan pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran eksternal (*external marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran internal mengartikan bahwa perusahaan jasa harus mengarahkan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan langsung dengan konsumen lalu mendukung orang-orang yang terlibat dalam *service* untuk bekerja sebagai tim demi memberikan kepuasan pelanggan. Pemasaran eksternal menggambarkan kerja normal dalam mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan *service* kepada pelanggan. Bahkan, pemasaran internal harus didahului daripada pemasaran eksternal (Kotler dan Armstrong, 2012:240; Kotler dan Keller, 2012:365).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *service* semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau bentuk, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud dari pembeli pertama (Zeithaml et al. 2009:4). Sementara *service marketing* bagaimana untuk memperbaiki filosofi dasar dari *marketing* untuk dijalani secara lebih efektif di sektor jasa (Palmer, 2001:3).

2.4 *Expectation*

Sebelum calon konsumen merasakan akan suatu produk atau jasa tertentu, konsumen akan membuat prediksi tersendiri mengenai harapan yang akan mereka dapatkan setelah mengonsumsi suatu produk atau memanfaatkan suatu jasa tertentu (Rojas dan Camarero, 2007).

Expectation adalah prediksi atau keyakinan yang dibuat oleh pengunjung sebelumnya tentang hasil atau kinerja produk di masa depan (Higgs et al, 2005; Olson & Dover, 1979; Woodruff et al., 1983 dalam Rojas dan Camarero, 2007).

Menurut Sheth (1973), *expectation* mengacu kepada potensi yang dirasakan oleh pemasok dan merek alternatif untuk memenuhi sejumlah tujuan eksplisit dan implisit dalam setiap keputusan pembelian tertentu. Kemudian Berry et al (1990) mendefinisikan *expectation* adalah sikap yang berkaitan dengan keinginan atau permintaan bahwa pengunjung berharap untuk dapat memiliki dari setiap jasa yang ditawarkan. Pengunjung membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya yang spesifik, dan selanjutnya pengunjung akan mengevaluasi dari setiap ekspektasi yang mereka rasakan.

Dalam contoh literatur *consumer satisfaction* dan *dissatisfaction* (CS/D), *expectation* dilihat sebagai prediksi yang dibuat oleh konsumen mengenai apa yang mungkin terjadi selama transaksi yang akan datang. *Expectation* adalah keyakinan yang berfokus kepada perhatian dalam proses di mana keyakinan tersebut terbentuk. Dari sebuah pandangan proses informasi, *pretrial* dari komunikasi mengenai produk fisik atau karakteristik kinerja yang berisi

informasi bahwa ketika diproses oleh konsumen kemungkinan dapat membentuk kumpulan kognitif (keyakinan yang spesifik kepada suatu produk atau *expectations*) (Zeithaml *et al.* 1993).

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Berry *et al.* (1990) bahwa *expectation* adalah sikap yang berkaitan dengan keinginan atau permintaan bahwa pengunjung berharap untuk dapat memiliki dari setiap jasa yang ditawarkan. Pengunjung membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhannya yang spesifik, dan selanjutnya pengunjung akan mengevaluasi dari setiap ekspektasi yang mereka rasakan.

2.5 *Performance Quality*

Performance quality didefinisikan sebagai suatu penghubung layanan yang dapat dikendalikan oleh penyedia pariwisata, dimana kepuasan dimaksudkan kepada keadaan emosional dari turis atau *visitor* (Baker dan Crompton, 2000).

Cole dan Scott (2008) mendefinisikan *performance quality* adalah suatu pertunjukan yang berkualitas meliputi segala sesuatu yang disediakan oleh manajemen kepada para wisatawan atau *visitor*.

Performance quality mencakup penilaian segala kelengkapan dari tujuan wisata yang dikendalikan oleh manajemen pariwisata. Oleh karena itu, *performance quality* adalah suatu pertunjukan yang berkualitas, meliputi segala

sesuatu yang disediakan oleh manajemen kepada para wisatawan (Cole dan Scott, 2008).

Sementara menurut (MacKay dan Crompton, 1988 dalam Tian-Cole, Crompton, dan Willson 2002), *quality of performance* mengacu kepada persepsi *visitor* dari atribut fasilitas yang dikendalikan dari manajemen wisata.

Performance quality memiliki tiga dimensi utama, yaitu *ambience*, *amenities*, dan *comfort* (Cole dan Scott, 2008). *Ambience* adalah suasana yang diciptakan oleh lingkungan (seperti suhu, suara, aroma dan lainnya) yang cenderung berdampak pada alam bawah sadar (Strobelle *et al*, 2004). *Amenities* adalah sebagai barang dan jasa yang disediakan untuk publik karena barang dan jasa tersebut adalah atribut yang tidak dinilai dengan harga (Leiper, 1990; Smith, 1998; Marcouiller, 1998 dalam Marcouiller dan Prey 2005). Sementara *comfort* mengacu kepada karakteristik emosi dengan timbulnya perasaan kurangnya kekhawatiran kepada interaksi *service* (Bagozzi *et al.*, 1999 dalam Lloyd dan Luk, 2009).

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Cole dan Scott (2008) bahwa *performance quality* adalah suatu pertunjukan yang berkualitas meliputi segala sesuatu yang disediakan oleh manajemen kepada para wisatawan atau *visitor*.

2.6 *Experience Quality*

Untuk lebih mengenal pengalaman turis (*tourist experience*), Chen dan Chen (2009) berpendapat bahwa konsep dari *experience quality* lebih tepat dibandingkan dengan *service quality* dalam konteks *heritage tourism*. Dalam konteks pariwisata, *service quality* mengacu pada kinerja pelayanan di tingkat atribut sementara *experience quality* mengacu pada hasil psikologis yang diakibatkan partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata (Chen dan Chen, 2009).

Menurut Cole dan Scott (2008), *experience quality* adalah manfaat atau akibat dari pengalaman seseorang sebagai hasil dari suatu perjalanan atau kunjungan kepada suatu obyek wisata atau tempat pertunjukan.

Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala *experience quality* dengan empat faktor yaitu *hedonics*, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan *recognition*. Penelitian tersebut menggunakan data survei konsumen yang diperoleh dari tiga sektor jasa pariwisata termasuk hotel, penerbangan, wisata dan pertunjukan. Faktor pertama yaitu *hedonics* yang dikaitkan dengan tanggapan afektif seperti kegembiraan, kesenangan dan ingatan. Faktor kedua yaitu ketenangan pikiran, mengacu kepada kebutuhan fisik dan psikologis keamanan dan kenyamanan. Faktor ketiga yaitu keterlibatan, mengacu kepada keinginan untuk memiliki pilihan dan kontrol dalam penawaran layanan, dan permintaan untuk mendapatkan pengajaran, diinformasikan dan dijiwai dengan rasa kebersamaan.

Faktor keempat yaitu *recognition*, terkait dengan perasaan penting dan percaya diri saat konsumen dianggap serius.

Quality of experience didefinisikan pula sebagai hasil psikologis yang *visitor* peroleh dari kunjungan fasilitas yang menggambarkan manfaat yang dirasakan dari kunjungan tersebut (MacKay dan Crompton, 1988) dalam (Tian-Cole, Crompton, and Willson 2002).

Experience quality dalam penelitian ini memiliki dua dimensi utama, yaitu *entertainment* dan *education* (Cole dan Scott, 2008). *Entertainment* mengacu kepada kesenangan yang disediakan untuk kegiatan pariwisata (Bob, 1993). Sedangkan *education* adalah penggambaran fenomena di dunia luar, tetapi juga menggambarkan suatu bidang penelitian akademik (Tribe, 1997).

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Cole dan Scott (2008) bahwa *experience quality* adalah manfaat atau akibat dari pengalaman seseorang sebagai hasil dari suatu perjalanan atau kunjungan kepada suatu obyek wisata atau tempat pertunjukan.

2.7 *Satisfaction*

Dalam konteks *heritage tourism*, konsep dari *visitor* lebih tepat dibandingkan dengan “konsumen”. *Satisfaction* menurut Oliver (1997) dalam Oliver (1999) adalah pemenuhan yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Yang dimaksud dengan *pleasurable fulfillment* adalah *visitor* merasakan bahwa kebutuhan, keinginan, tujuan dan sebagainya terpenuhi dengan cara yang

menyenangkan. Dengan demikian, *satisfaction* adalah perasaan para *visitor* jika yang mereka dapatkan dapat membuat mereka merasa senang atau *pleasure* dibandingkan dengan ketidaksenangan atau *displeasure*.

Yi (1990) dalam Fournier dan Mick (1999) mendefinisikan *satisfaction* pada umumnya adalah sebagai sikap seperti pertimbangan setelah melakukan kunjungan atau berdasarkan serangkaian interaksi atau pengaruh timbal balik antara *visitor* dengan tempat kunjungan wisata. Kemudian Davidow (2003) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perasaan dari keseluruhan *visitor* mengenai suatu tempat wisata sebagai hasil dari penilaian terhadap suatu tempat wisata.

Customer satisfaction pun secara luas digunakan dalam mengevaluasi kinerja bisnis baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, *customer satisfaction* digunakan untuk mengamati kinerja, mengalokasikan sumber daya, dan kompensasi karyawan. Secara eksternal, *customer satisfaction* memberikan informasi untuk menangkap berbagai macam kelompok kepentingan, termasuk pelanggan, pesaing, investor, dan pembuat kebijakan publik. Pihak-pihak tersebut menggunakan *customer satisfaction* untuk menilai kualitas suatu perusahaan, (Anderson, 1994).

Customer satisfaction juga didefinisikan oleh Hellier *et al* (2003) sebagai tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh *visitor*, yang dihasilkan dari kemampuan pertunjukan untuk memenuhi keinginan *visitor*, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan pertunjukan.

Kemudian, *satisfaction* didefinisikan oleh Rojas dan Camarero (2007) sebagai sensasi atau perasaan yang dihasilkan, baik oleh aspek kognitif dan emosional terhadap suatu tempat wisata, serta penggabungan evaluasi dari berbagai komponen dan fitur.

Reisinger dan Turner (2003) dalam Chen dan Chen (2009) mendefinisikan *satisfaction* pada konteks pariwisata sebagai fungsi dari harapan sebelum melakukan perjalanan dan pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata. Ketika pengalaman dibandingkan dengan harapan yang menghasilkan perasaan kepuasan, *visitor* tersebut mengalami rasa puas. Namun, ketika mereka menghasilkan perasaan ketidaksenangan, *visitor* tersebut mengalami perasaan ketidakpuasan.

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Hellier *et al* (2003) bahwa *satisfaction* sebagai tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh *visitor*, yang dihasilkan dari kemampuan pertunjukan untuk memenuhi keinginan *visitor*, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan pertunjukan.

2.8 *Revisit Intention*

Revisit intention mengacu kepada perencanaan untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali pada masa yang akan datang (Cole dan Scott, 2008). Kemudian Davidow (2003) mendefinisikan *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakan suatu produk pada

tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya. Maka, dapat di simpulkan bahwa perbedaan antara *revisit intention* adalah perencanaan para *visitor* (istilah konsumen dalam dunia pariwisata) untuk berkunjung kembali ke tempat wisata di masa yang akan datang, sementara *repurchase intention* adalah perencanaan konsumen untuk menggunakan suatu produk kembali di masa yang akan datang. Sehingga muncul persamaan diantara keduanya, yaitu akan berkunjung atau menggunakan suatu produk kembali di masa yang akan datang.

Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individual mengenai pembelian kembali jasa yang telah ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah penilaian individual dari para *visitor* mengenai kunjungan kembali kepada tempat wisata dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada.

Repurchase intention didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Seiders, 2005 dalam Huang *et al.*, 2014) sehingga dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah sejauh mana *visitor* bersedia untuk berkunjung kembali kepada suatu tempat wisata.

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Cole dan Scott (2008) yaitu *revisit intention* mengacu kepada perencanaan untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali pada masa yang akan datang.

2.9 *Intention to Purchase Souvenirs*

Souvenir merupakan komponen yang penting dari pengalaman wisata dengan sebagian besar wisatawan membawa kembali kenang-kenangan dan souvenir sebagai bukti atau tanda. Masyarakat ingin mengingat saat yang istimewa atau spesial dalam hidup mereka dan menyimpan bukti saat spesial tersebut (Wilkins, 2009). Dari penelitian Wilkins (2009), *souvenir* memiliki tiga kategori *souvenir*, yaitu (1) *souvenir* sebagai hadiah, (2) *souvenir* sebagai kenang-kenangan dan (3) *souvenir* sebagai bukti.

Sikap wisatawan terhadap budaya dapat mempengaruhi pengalaman perjalanan mereka termasuk niat (*intention*) dalam pembelian *souvenir* (Kim dan Littrell, 2001). *Intention* menghubungkan antara reaksi *visitor* terhadap *souvenir* atau pembelian dan penggunaan *souvenir*. Dengan demikian, *intention* telah digunakan sebagai langkah alternatif perilaku pembelian (Kim dan Littrell, 1999).

Dalam Rojas dan Camarero (2007), variabel *Intention to Purchase Souvenirs* memiliki nama lain, yaitu *Intensification*. Dalam pengertian tersebut, *Intensification* dipahami sebagai minat atau motivasi pada bagian dari *visitor*.

Oleh karena itu, definisi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Kim dan Littrell (1999) bahwa *intention to purchase souvenirs* adalah reaksi *visitor* terhadap *souvenir* atau pembelian dan penggunaan *souvenir*.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Hubungan antara *Expectation* dengan *Experience Quality*

Dalam penelitian ini, *perceived quality* diartikan sebagai *experience quality*. Menurut 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*).

Dalam Rojas dan Camarero (2007), *expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *experience quality*. Pengunjung menggunakan *expectation* untuk mengevaluasi kinerja. Selain itu, Anderson dan Sullivan (1993) pun mengatakan bahwa harapan (*expectation*) memiliki pengaruh kepada persepsi kualitas (*perceived quality*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamer (2006) juga menemukan bahwa *expectations* yang tinggi akan menimbulkan *experience quality* yang tinggi pula dibandingkan dengan pengunjung yang memiliki *expectation* yang rendah.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:
H1 : *Expectation* berpengaruh positif terhadap *experience quality*.

2.10.2 Hubungan antara *Performance Quality* dengan *Experience Quality*

Cole dan Scott (2008) menyatakan bahwa hubungan antara *performance quality* dengan *experience quality* adalah langsung: penilaian kerja yang tinggi

akan menghasilkan manfaat. Kepuasan turis adalah realisasi dari hasil atau manfaat yang diinginkan, tetapi hasil dari manfaat ini harus diawali dengan ketersediaan sumber daya dari pariwisata (Brown, 1988 dalam Cole dan Scott, 2008). Sumber daya tersebut adalah rekreasi atau peluang pariwisata yang disediakan untuk turis dari manajemen wisata. *Performance quality* akan berpengaruh kepada seberapa banyak *visitor* akan menerima manfaat dari aktivitas tersebut.

Crompton dan MacKay (1989) dalam Cole dan Scott (2008) mengatakan bahwa sejumlah penulis telah membuktikan bahwa hubungan antara *performance quality* dan *experience quality* belum dipastikan memiliki hubungan yang langsung.

Visitor membawa pengalaman masa lalu, keterampilan dan rekan yang berbeda, dan sejumlah faktor lain yang berada di luar kontrol manajer wisata (Spring, 1992) dalam (Cole dan Scott, 2008).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : *Performance quality* berpengaruh positif terhadap *experience quality*.

2.10.3 Hubungan antara *Experience Quality* dengan *Satisfaction*

Pada penelitian Baker dan Crompton (2000), telah dibuktikan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh langsung kepada *satisfaction* secara keseluruhan (Baker dan Crompton, 2000). Lalu He dan Song (2008) juga telah membuktikan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

Rojas dan Camarero (2007) berpendapat bahwa *experience quality* dianggap sebagai penilaian secara keseluruhan yang dibuat oleh *visitor* dengan memperkirakan keunggulan dari suatu pertunjukan pada tempat wisata. Oleh karena itu, *satisfaction* dan *experience quality* adalah dua hal yang saling terkait.

Telah dibuktikan bahwa *satisfaction* didahului oleh *experience quality*, terutama ketika kualitas tersebut diartikan sebagai evaluasi dari suatu keyakinan atau harapan tertentu dan *satisfaction* sebagai evaluasi terhadap kualitas tersebut (Olsen, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:
H3 : *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.10.4 Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Revisit Intention*

Oliver (1997) dalam Cole dan Scott (2008) menyatakan bahwa *satisfaction* secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Meskipun *revisit intention* umumnya diukur pada saat yang sama sebagai kepuasan, hal ini tidak hanya menjadi prediktor kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga akibat dari sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan *revisit* (Um *et al.*, 2006).

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*). Hal tersebut selaras dengan penelitian Raza *et al.*, (2012) bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Rust dan Williams (1994) dalam penelitiannya menemukan *satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *revisit intention*. Hasil ini seperti yang diharapkan dari penemuan sebelumnya. Sementara Bigne *et al.*, (2008) juga membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penemuan tersebut selaras pula oleh Assaker *et al.*, (2010) yang menemukan hubungan yang positif antara *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:
H4 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

2.10.5 Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Intention to Purchase Souvenirs*

Pada penelitian yang dilakukan Cole dan Scott (2008), Cronin dan Taylor (1992) melaporkan bahwa *satisfaction* memiliki efek yang lebih kuat dan lebih konsisten terhadap niat pembelian daripada *experience quality*.

Menurut Rojas dan Camarero (2007), *satisfaction* memiliki efek pada *intensification* atau nama lain dari *intention to purchase souvenirs* (Kim dan Littrell, 1999). Hal tersebut dipahami sebagai minat atau motivasi sebagai bagian dari *visitor*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:
H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase souvenirs*.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Carmen de Rojas, Carmen Camarero (2007)	<i>Tourism Management</i> (2008)	<i>Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center</i>	<i>Expectations</i> berpengaruh positif terhadap <i>service quality</i> . <i>Experience quality</i> secara positif mempengaruhi <i>visitor satisfaction</i> . Semakin tinggi level dari <i>visitor satisfaction</i> , maka semakin tinggi pula level dari <i>visitor intensification</i> .
2	Shu Tian Cole & David Scott (2008)	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> (2004)	<i>Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences</i>	<i>Performance quality</i> memiliki hubungan tidak langsung terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> melalui <i>experience quality</i> . <i>Experience quality</i> sebagai mediator antara <i>performance quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i> .
3	Dwayne A. Baker and John L. Crompton (2000)	<i>Annals of Tourism Research</i> (2000)	<i>Quality, satisfaction and behavioral intentions</i>	<i>Experience quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
4	Svein Ottar Olsen (2002)	<i>Journal of the Academy Marketing Science</i> (2002)	<i>Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty</i>	<i>Experience quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Guy Assaker , Vincenzo Esposito Vinzi , Peter O'Connor , (2010)	<i>Tourism Management (2011)</i>	<i>Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model</i>	Semakin tinggi level dari <i>satisfaction</i> maka semakin tinggi <i>revisit intention</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> .
6	Roland T Rust. & David C. Williams (1994)	<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior (1994)</i>	<i>How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention</i>	<i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> .
7	Yanqun He dan Haiyan Song (2008)	<i>School of Hotel and Tourism Management (2008)</i>	<i>A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services</i>	<i>Experience quality</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> secara tidak langsung melalui <i>satisfaction</i> .

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

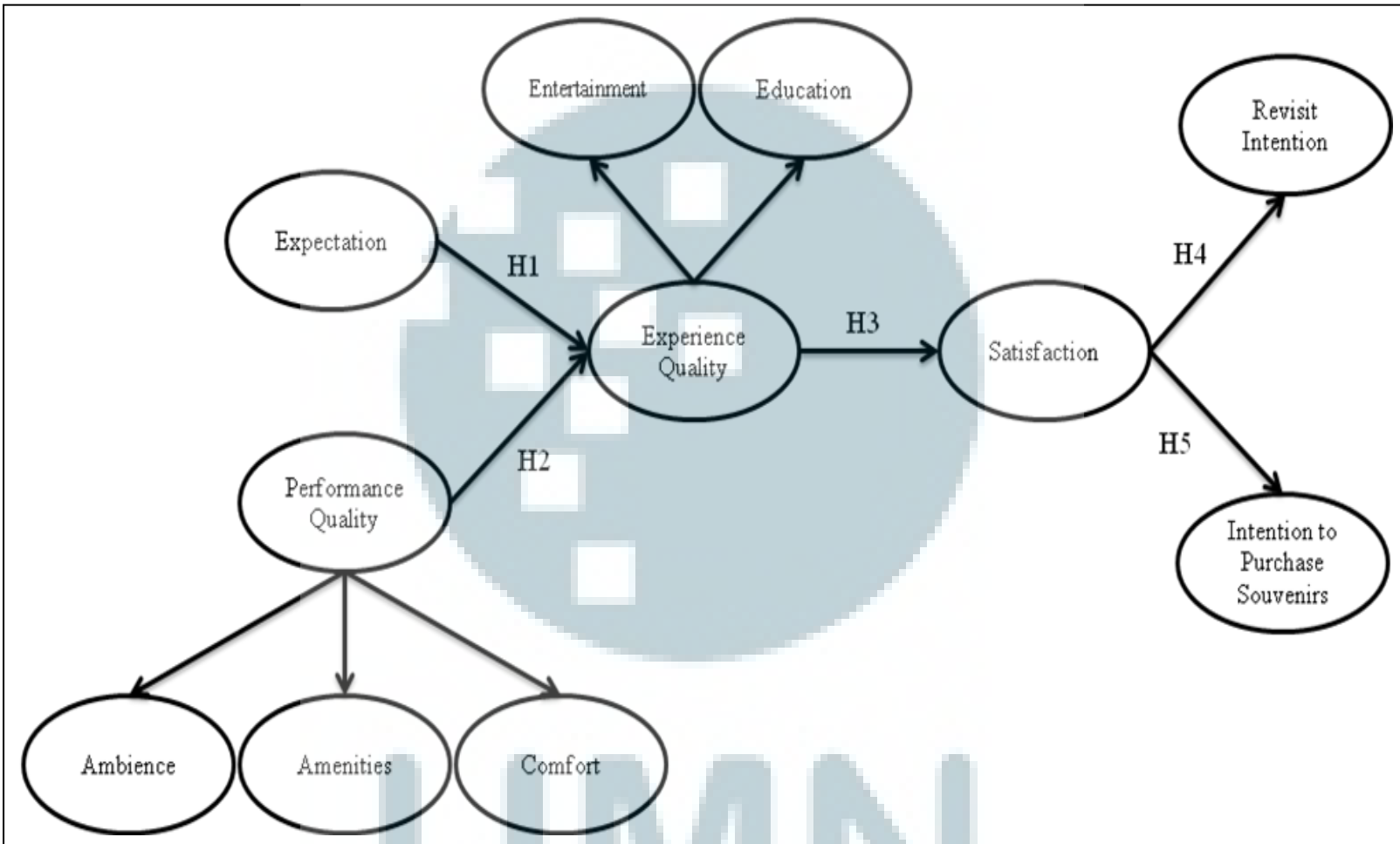
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Muhammad Ahmad Raza & Ahmad Nabeel Siddiquei & Prof. Dr. Hayat M. Awan & Khurram Bukhari (2012)	<i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business</i> (2012)	<i>Relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and revisit intention in hotel industry</i>	<i>Experience quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> .
9	J. Enrique Bigne´, Isabel Sa´nchez dan Luisa Andreu (2008)	<i>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</i> (2009)	<i>The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> .
10	Lawrence O. Hamer	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>A confirmation perspective on perceived service quality</i>	<i>Expectations</i> yang tinggi akan menimbulkan <i>experience quality</i> yang tinggi pula.

UMN

2.12 Model Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Cole dan Scott (2008) dalam jurnalnya yang berjudul *“Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences”*. Peneliti menambahkan tiga variabel penelitian pada model tersebut dengan variabel penelitian dari Rojas dan Camarero (2007) dalam jurnalnya yang berjudul *“Visitors’ experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center”* dan dijadikan sebagai model penelitian ini dalam bentuk penelitian pada halaman berikutnya :





Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: Rojas dan Camarero (2007), Cole dan Scott (2008)

Dalam konteks pariwisata, *performance quality* dari *visitor* merupakan hal yang diperhatikan untuk hal pemasaran. *Performance quality* memiliki tiga dimensi, yaitu *ambience*, *amenities*, dan *comfort* (Cole dan Scott, 2008). Jika *performance quality* yang dirasakan *visitor* memiliki nilai yang tinggi, maka akan berpengaruh terhadap *experience quality* dari *visitor*.

Experience quality dapat diukur dengan dua dimensi, yaitu *entertainment* dan *education* (Cole dan Scott, 2008). Sehingga jika Saung Angklung Udjo dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan edukasi bagi para *visitor* maka dapat dikatakan bahwa Saung Angklung Udjo adalah tempat pertunjukan kebudayaan tradisional yang baik.

UMMN