



### **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 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Consumer behavior*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *consumer behavior* diartikan sebagai studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses – proses yang dilakukan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan serta dampak yang proses ini miliki pada konsumen dan masyarakat.

*Consumer behavior* menjelaskan bagaimana individu mengambil sebuah keputusan dengan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) kepada barang dan jasa yang dijual oleh pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selain itu *consumer behavior* adalah studi yang membahas mengenai produk dan merek apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli produk dan jasa tersebut, kapan konsumen membeli produk dan jasa, dimana konsumen membeli produk dan jasa, seberapa sering konsumen membeli produk dan jasa tersebut, bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa setelah pembelian, dan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Service Quality

*Service quality* didefinisikan sebagai kesan keseluruhan pelanggan tentang kelemahan dan keunggulan organisasi dan layanannya (Bitner & Hubbert, 1994). Gronroos (1990) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian yang dirasakan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka telah terima. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) konsumen akan lebih sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan daripada kualitas produk, hal ini dikarenakan adanya karakteristik khusus dari layanan, seperti; tidak berwujud, dapat berubah - ubah, mudah rusak, serta layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hume (2008) menyarankan untuk memisahkan *service quality* ke dalam atribut layanan inti (*core service*) dan periferal (*peripheral service*) untuk memungkinkan penilaian yang lebih teliti atas elemen-elemen penting pada *value* dan *satisfaction*.

### 2.2.1 Core Service Quality

*Core service* adalah alasan dasar bagi perusahaan untuk berada di pasar, sebab *core service* atau layanan utama menjadi perwakilan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan (Ferguson et al., 1999). Menurut Norman (1991) dalam Ferguson et al. (1999), *core service* mewakili seperangkat manfaat kompleks yang mungkin sulit untuk dianalisis karena ada yang bersifat fisik, psikologis, dan juga emosional.

Dalam sebuah pertunjukan seni, *core service quality* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan sebuah pertunjukan inti yang terdiri dari beberapa faktor yaitu penataan panggung, *actor* dan *actress*, pencahayaan panggung, dan suara atau *audio* dan merupakan pelayanan yang ditawarkan pada pertunjukan musik untuk konsumen (Hume, et al., 2006). Sehingga, *core service* yang diberikan menjadi produk yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pada penelitian ini, *core service quality* diartikan sebagai kualitas pelayanan utama sebuah pertunjukan yang terdiri dari beberapa faktor yaitu penataan panggung, *actor* dan *actress*, pencahayaan panggung, dan suara atau *audio* (Hume, et al., 2006)

### **2.2.2 Peripheral Service Quality**

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Ferguson et al. (1999), *peripheral service quality* adalah layanan yang memfasilitasi penawaran inti (*core service*) namun tidak secara khusus merupakan bagian dari inti layanan tersebut. Selaras dengan Ferguson et al. (1999), Hawkins & Mothersbaugh (2010) juga mendefinisikan *peripheral service* sebagai layanan yang mengacu pada sebuah kegiatan untuk meningkatkan kualitas dari produk utama atau layanan utama. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perusahaan yang tidak secara eksplisit mengelola layanan tambahannya (*peripheral service*) berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Pada seni pertunjukan, Hume et al (2006), menjelaskan bahwa *peripheral service* dapat mencakup kualitas *venue* (termasuk semua faktor *servicescape* lain yang tidak ada di teater), lobi ruang tunggu, fasilitas dan *servicescape* di seluruh *venue*, *venue*, tempat istirahat, minuman dan faktor aksesibilitas seperti penunjuk arah, parkir, transportasi umum, *customer flow* dan antrian tiket. Pada penelitian ini, *peripheral service quality* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan tambahan sebuah pertunjukan yang terdiri dari kualitas *venue* (termasuk semua faktor *servicescape* lain yang tidak ada di teater), lobi ruang tunggu, fasilitas dan *servicescape* di seluruh *venue*, *venue*, tempat istirahat, minuman dan faktor aksesibilitas seperti penunjuk arah, parkir, transportasi umum, *customer flow* dan antrian tiket (Hume et al., 2006).

### **2.3 Appraisal Emotion**

Menurut Bagozzi et al. (1999), emosi merupakan kesiapan kondisi mental seseorang yang muncul dari penilaian kognitif atas sebuah peristiwa atau pemikiran. Selain itu menurut Westbrook & Oliver (1991), emosi mengacu pada serangkaian respon emosional yang ditimbulkan secara khusus selama pengalaman konsumsi produk / layanan. Chase & Dasu (2010) mengatakan bahwa emosi memengaruhi apa yang kita ingat, serta bagaimana kita menilai pertemuan dan keputusan apa yang akan kita buat. Sehingga, emosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman dan pelayanan yang mereka rasakan. Menurut Chase & Dasu (2010) konsumen memiliki ingatan yang jelas mengenai sebuah peristiwa dan ingatan emosional yang menggambarkan perasaan kita selama peristiwa tersebut, biasanya

sebuah peristiwa yang bermuatan emosional (baik positif dan negatif) akan mudah diingat oleh konsumen.

Emosi memiliki suasana fenomenologis, yang disertai dengan proses fisiologis, dan sering diekspresikan secara fisik (misalnya dalam gerakan, postur, dan mimik wajah) dan dapat mengakibatkan tindakan spesifik untuk menegaskan atau mengatasi emosi, dimana hal tersebut tergantung pada sifat dan artinya dari masing – masing orang (Bagozzi et al., 1999). Emosi dihasilkan dari paparan rangsangan tertentu, seperti misalnya rasa terkejut yang dapat disebabkan oleh paparan atribut yang tidak terduga dari suatu produk atau situasi seperti kualitas tinggi yang tidak biasa atau sangat rendah (Arora & Joe Singer, 2006). Pada penelitian ini, definisi *appraisal emotion* mengacu pada penelitian Bagozzi et al. (1999), yang menyebut emosi sebagai kesiapan kondisi mental seseorang yang muncul dari penilaian kognitif atas sebuah peristiwa atau pemikiran.

#### **2.4 Perceived Value**

Menurut Zeithaml et al. (1988), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas atau manfaat dari suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi di antara konsumen (seperti misalnya, beberapa mungkin menginginkan volume, yang lain kualitas tinggi, dan yang lainnya kenyamanan) dan apa yang diberikan pun bervariasi (seperti misalnya, ada yang hanya peduli dengan uang yang dikeluarkan, sedangkan yang lain dengan waktu dan usaha) (Zeithaml, 1988).

Selaras dengan Zeithaml (1988), Hellier et al. (2003) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen atas *net worth of the service*, berdasarkan penilaian konsumen tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan) dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan). Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) melihat *perceived value* sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (moneter, waktu, usaha, psikologis) yang mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Pada penelitian ini, definisi dari *perceived value* merujuk pada manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk harga layanan yang dipertukarkan, atau utilitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dipertukarkan (Zeithaml et al., 1988).

## **2.5 Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan (Hellier et al., 2003). Selaras dengan hal tersebut, Arora & Singer (2006) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mengacu pada kemampuan bisnis untuk melayani pelanggannya sesuai dengan harapan mereka dan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan. *satisfaction* biasanya disebut sebagai evaluasi pasca konsumsi berdasarkan pada rangkaian kesatuan penilaian yang dapat berkisar dari ketidakpuasan hingga kepuasan (Arora & Singer, 2006).

Sedangkan Schiffman & Wisenblit (2015) mengatakan bahwa *satisfaction* mengacu pada persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan mereka. Sehingga pengunjung yang pengalamannya di bawah ekspektasi akan merasa tidak akan puas, pengunjung yang pengalamannya sesuai dengan harapan akan puas, dan pengunjung yang harapannya terlampaui akan sangat puas atau bahkan senang. Selain itu, Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) mendefinisikan *overall satisfaction* sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu.

Sehingga pada penelitian ini, definisi *satisfaction* mengacu pada tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan (Hellier et al., 2003).

## **2.6 Revisit Intention**

Menurut Wu, Li, & Li, (2018) konsep *revisit intention* berasal dari *behavioral intention*. Oliver (1997) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai kemungkinan yang dinyatakan untuk terlibat dalam sebuah perilaku, seperti misalnya *revisit / repurchase intention* dan *word of mouth intention*. Menurut Hellier et al. (2003) *repurchase intention* adalah penilaian individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003).



Dalam penelitian Hume & Mort (2010), variabel dari *repurchase intention* bertujuan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen memilih untuk kembali atau tidak kembali pada sebuah pengalaman yang konsumen pernah rasakan sebelumnya. Kemudian, Cole & Scott (2004) mendefinisikan *revisit intention* sebagai perencanaan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali di masa yang akan datang. Sehingga, dari ketiga teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dan *revisit intention* memiliki pengertian yang hampir sama, yaitu menggunakan suatu layanan atau berkunjung kembali di masa yang akan datang. Dengan demikian, definisi *revisit intention* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Cole & Scott (2004) yang mengartikan *revisit intention* sebagai perencanaan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali di masa yang akan datang.

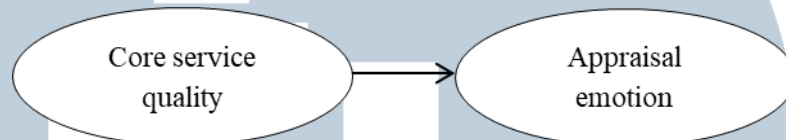
## **2.7 Hipotesis Penelitian**

### **2.7.1 Hubungan antara *Core service Quality* dan *Appraisal Emotion***

Hume & Mort (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *core service quality* dengan *appraisal emotion*. Ketika penyedia layanan menciptakan kualitas layanan utama yang baik dari sebuah pertunjukan, maka hal tersebut membantu para pengunjung untuk menciptakan emosi positif pada dirinya, sementara emosi negatif adalah hasil dari gagalnya penyedia layanan dalam memenuhi standar minimum ekspektasi seorang pengunjung. Menurut Westerbeek & Shilbury, (2016), *core service quality* memiliki peran penting pada terciptanya *emotion* yang dirasakan oleh pengunjung dari sebuah acara. Selain itu,

penelitian lainnya menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *core service quality* dan *emotion* (Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H1a** : *Core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *appraisal emotion*

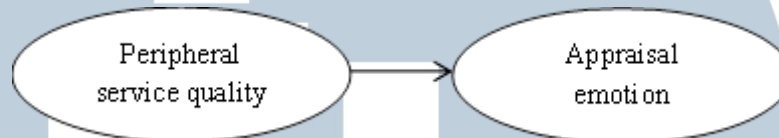
### 2.7.2 Hubungan antara *Peripheral Service Quality* dan *Appraisal Emotion*

Hume & Mort (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *peripheral service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *appraisal emotion*. Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya, Ketika pengunjung merasakan kualitas dari *peripheral service* (layanan tambahan) yang ditawarkan di sebuah tempat pertunjukan, seperti lokasi *venue* yang nyaman, tempat parkir yang luas, akses menuju *venue* yang mudah dicapai, dan layanan staf yang ramah, maka pengunjung akan memberikan penilaian kognitif atas layanan yang mereka rasakan, jika layanan yang dialaminya baik maka kemungkinan besar pengunjung akan merasa senang, bahagia, hingga merasa puas.

Hume (2008), yang menyatakan bahwa *peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap emosi yang dirasakan konsumen. Penelitian dari Hightower, Brady, & Baker (2002) menyebutkan bahwa *peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *emotion*. Selain itu Martin, O'Neill,

Hubbard, & Palmer (2008) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan dari *peripheral service quality* dan *emotion*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H1b** : *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *appraisal emotion*.

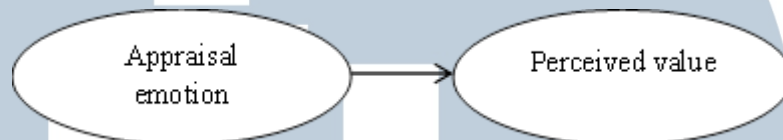
### 2.7.3 Hubungan antara Appraisal Emotion dan Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh Hume & Mort (2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *appraisal emotion* dan *perceived value*.

Chase & Dasu (2010) mengatakan bahwa emosi memengaruhi apa yang kita ingat, serta bagaimana kita menilai pertemuan dan keputusan apa yang akan kita buat. Sehingga, emosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman dan pelayanan yang mereka rasakan. Selain itu, Yang, Gu, & Cen (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa emosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dalam konteks festival, dimana hal ini berarti bahwa responden yang sangat emosional terhadap festival lebih cenderung merasakan nilai yang tinggi dalam menghadiri acara tersebut. Hightower et al. (2002) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *customer emotion* mempengaruhi *perceived value*. Selain itu,

Petrick (2008) berpendapat bahwa *emotional response* menjadi faktor penting dari *perceived value*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H2a** : *Appraisal emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

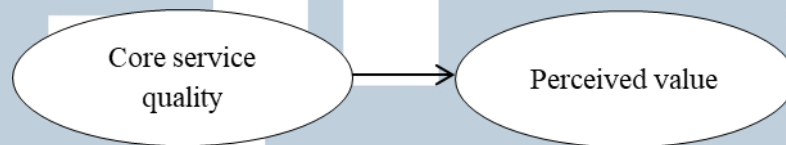
#### **2.7.4 Hubungan antara *Core Service Quality* dan *Perceived Value***

Hume & Mort (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa *core service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *perceived value*. Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya, Hume (2008), yang menyatakan bahwa *core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Kualitas dari layanan utama seperti penampilan performer, tata panggung, pencahayaan, serta audio dalam industri pertunjukan akan menentukan seberapa besar nilai atau manfaat yang didapatkan oleh pengunjung, sehingga ketika pengunjung mengeluarkan uang, waktu, dan usaha untuk mendatangi pertunjukan tersebut, pengunjung tidak merasakan hal yang sia – sia karena telah mendapatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Konsumen mengukur kinerja yang diharapkan dari layanan inti atau produk inti terhadap produk atau layanan aktual yang mereka terima dan memutuskan tingkat nilai yang telah mereka terima (Hume & Mort, 2010). Menurut Caruana, Money, & Berthon (2001), tingkat *service quality* yang tinggi

ditemukan sebagai pendahuluan dari tingkat *perceived value* yang tinggi. Murray & Howat (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa *core service quality* menjadi faktor penting pada terciptanya *perceived value*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:

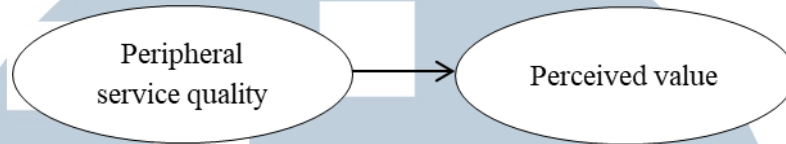


**H2a** : *Core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

### 2.7.5 Hubungan antara *Peripheral Service Quality* dan *Perceived Value*

Hume & Mort (2010) menemukan hubungan yang kuat antara *peripheral service quality* dengan *perceived value*. *Peripheral service quality* sangat penting bagi kelompok orang penyuka seni pertunjukan yang sangat memusatkan komitmen pemasaran dan keuangan pada aspek pertunjukan utama (*core show*) dalam preferensi terhadap *peripheral service quality* (Hume & Mort, 2010). Hal ini dimaksudkan ketika kualitas dari *peripheral service* dapat mendukung core service, maka konsumen akan merasa mendapat *value* dari pertunjukan tersebut, karena manfaat yang didapat sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan. Menurut Lee, Petrick, & Crompton (2007), terdapat hubungan yang positif antara *peripheral service quality* dan *perceived value*. Murray & Howat (2002) juga menemukan bahwa *relational service quality* / *peripheral service quality* secara positif terkait dengan *perceived value*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H2b** : *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*

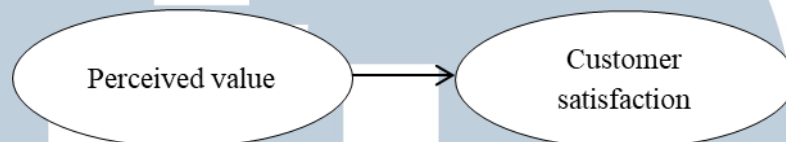
### 2.7.6 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Menurut Patterson & Spreng (1997), *perceived value* dapat dibentuk baik sebelum atau sesudah pembelian (atau keduanya). Pada saat sebelum pembelian, konsumen dapat menahan diri untuk tidak membeli produk jika harga (pengorbanan utama) berada di luar jangkauan mereka atau harga menandakan bahwa kualitasnya lebih rendah, namun hal ini menjadi berbeda ketika penilaian terjadi setelah pembelian, karena konsumen sudah memiliki pengalaman dan keakraban langsung yang menjadi dasar evaluasi pada kepuasan (Patterson & Spreng, 1997).

Ketika terjadi pembelian pada layanan atau produk, konsumen mengharapkan untuk menerima manfaat yang lebih besar dari biaya, yaitu, nilai. Jika sesuatu terjadi setelah pembelian yang secara tak terduga mengurangi atau meningkatkan manfaat yang diterima, maka nilai yang dirasakan akan berubah, sehingga konsumen bisa menjadi kurang puas atau bahkan lebih puas (Hellier et al., 2003). Lee, Petrick, & Crompton (2007), menyebutkan terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dan *satisfaction*. Dalam penelitiannya Murray

& Howat (2002) menemukan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



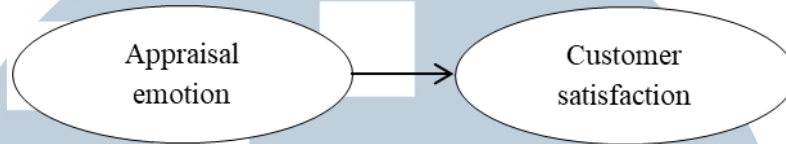
**H3a** : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### 2.7.7 Hubungan antara *Appraisal Emotion* dan *Customer Satisfaction*

Arora & Singer (2006) menjelaskan bahwa emosi memainkan peran penting pada pengalaman *fine dining* dalam mempengaruhi kepuasan. Namun menurut Hume & Mort (2010), emosi juga dapat memainkan peran yang sama dalam pengalaman seni pertunjukan yang penuh pengalaman dan emosional. Dalam penelitiannya, Hume & Mort (2010) mengatakan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara *appraisal emotion* dengan *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan adanya hubungan kepuasan pelanggan transaksional dengan emosi penilaian.

Selain itu, Wong, Wu, & Chen (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *emotion* mempengaruhi terciptanya *satisfaction* pada pengunjung festival. Petrick (2008) menyebutkan bahwa *emotional response* menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pengunjung. Martin et al. (2008) mengatakan bahwa kepuasan mengandung komponen afektif (emosional), sehingga ia menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *emotion* dan *satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H3b** : *Appraisal emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### 2.7.8 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*

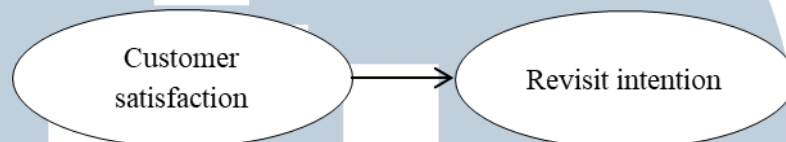
Menurut Patterson & Spreng (1997), kepuasan yang tinggi atas layanan yang pernah dirasakan adalah cara untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian keputusan, serta menghemat upaya dalam melakukan pencarian layanan lainnya. Memberikan kepuasan kepada konsumen menjadi sebuah hal yang sangat penting karena hal ini akan berdampak pada harapan konsumen dan niat konsumen untuk kembali. Dalam penelitiannya Hellier et al (2003) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor yang sangat penting pada terciptanya pembelian kembali pada konsumen. Dimana hal tersebut dimaksudkan ketika pelanggan secara keseluruhan merasa puas dengan layanan, maka hal ini sangat terkait dengan niat perilaku untuk kembali ke penyedia layanan yang sama.

Selain itu, Tsuji, Bennett, & Zhang (2007) mengatakan, ketika pengunjung memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang diharapkan, mereka akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tempat yang sama di masa depan daripada pergi ke sebuah tempat lainnya. Dalam



penelitiannya, Cole & Scott (2016) menyatakan bahwa *overall satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit intention* pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



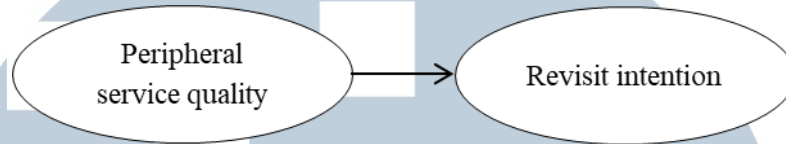
**H4a:** *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*

### 2.7.9 Hubungan antara *Peripheral Service Quality* dan *Revisit Intention*

Dalam penelitian Hume & Mort (2010), *Peripheral service quality*, yang mencakup layanan pelanggan, staf, fasilitas, dan *venue servicescape*, penting bagi konsumen ketika membuat keputusan untuk kembali. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Hume (2008) di penelitian sebelumnya bahwa kualitas dari *peripheral service* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tsuji, Bennett, & Zhang (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa *peripheral service* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk datang kembali ke sebuah acara dimasa yang akan datang. Hill & Christine Green (2000) menyatakan bahwa *peripheral service* berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung kembali.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

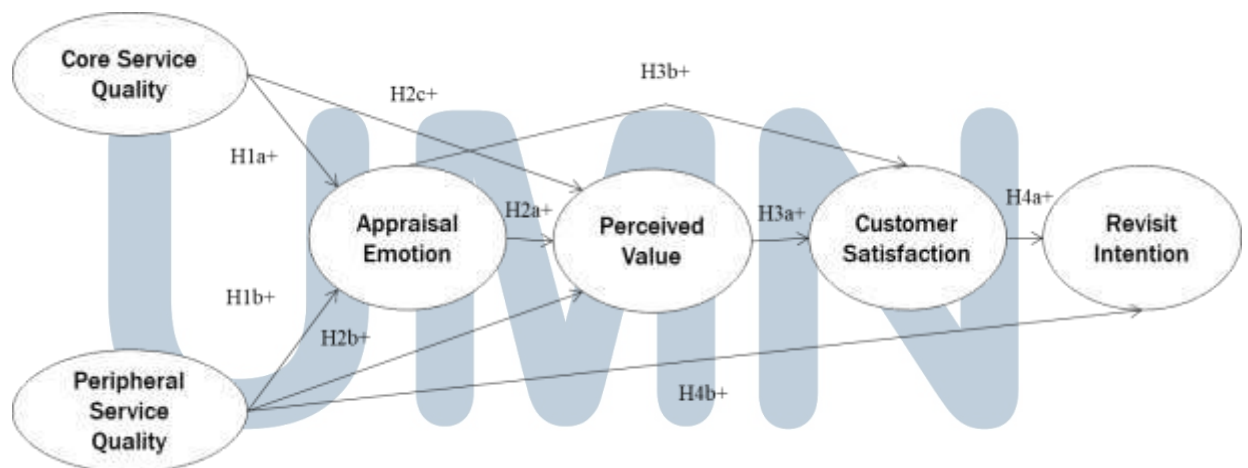
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah:



**H4b:** *Peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*

## 2.8 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian Hume & Mort (2010) dalam *Journal of Services Marketing* yang berjudul “*The consequence of Appraisal Emotion, Service quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in The Performing Arts*”.



Sumber : Hume & Mort (2010)

Gambar 2.1 Model Penelitian

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.9 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Temuan Inti

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Margee Hume	Managing Service Quality (2008)	Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts	Pemisahan service quality ke core service quality dan peripheral service quality
				<i>core service quality</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>perceived value</i>
				<i>peripheral service quality</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
2	Ronald James Ferguson, Michèle Paulin, Charles Pigeassou, dan Romain Gauduchon	Managing Service Quality: An International Journal (1999)	Assessing service management effectiveness in a health resort: Implications of technical and functional quality	Definisi peripheral service
				Definisi core service
3	Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, Peter W. Liesch, Hume Winzar	Journal of Operations Management (2006)	Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management	Definisi core service quality
				Definisi peripheral service quality
4	Peter Mudie, Angela Cottam	Journal of Retailing and Consumer Services (1991)	The Management and Marketing of Services	Peripheral service quality dibagi menjadi <i>Facilitating services</i> dan <i>augmented services</i> .
5	Robert A Westbrook, Richard L Oliver	Journal of Consumer Research (2002)	The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction	Definisi emotion
6	Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath, Prashanth U. Nyer	Journal of the Academy of Marketing Science (1999)	The Role of Emotions in Marketing	Definisi emotion
				Pengembangan teori emotion

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Sriram Dasu, Richard B. Chase	MIT Sloan Management Review (2010)	Designing the Soft Side of Customer Service	Pengaruh emotion
				Pengembangan teori emotion
				Pengaruh antara emotion dan perceived value
8	Raj Arora, Joe Singer	Journal of Small Business Strategy (2006)	Cognitive and Affective Service Marketing Strategies for Fine Dining Resturant Managers	Definisi emotion, Definisi customer satisfaction
				<i>Emotion</i> berpengaruh terhadap customer satisfaction
9	Valarie A. Zeithaml Reviewed	Journal of Marketing (1988)	Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence	Definisi perceived value
10	Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard	European Journal of Marketing (2003)	Customer repurchase intention. A general structural equation model	Definisi perceived value, Definisi customer satisfaction, Definisi repurchase intention
				<i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
				customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention
11	Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann	Journal of Marketing (1994)	Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden	Definisi overall satisfaction
12	Shu Cole, David Scott	Journal of Travel & Tourism Marketing (2004)	Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences	Definisi revisit intention
				Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention
13	hung-che Wu, meng-yu li, tao li	Journal of Hospitality and Tourism Research (2018)	A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention	Konsep revisit intention berasal dari behavioral intention

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	Margee Hume, Gillian Sullivan Mort	Journal of Services Marketing (2010)	The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts	<i>core service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>appraisal emotion</i>
				<i>peripheral service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>appraisal emotion</i>
				<i>Appraisal emotion</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>perceived value</i>
				<i>core service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>perceived value</i>
				<i>peripheral service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>perceived value</i>
				<i>peripheral service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>revisit intention</i>
15	Jie Yang, Yingkang Gu & Jian Cen	Journal of Convention and Event Tourism (2011)	Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape	<i>emotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>
16	Jie Yang, Yingkang Gu & Jian Cen	Journal of Convention and Event Tourism (2011)	Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape	<i>emotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Roscoe Hightower, Michael K. Bradyb, Thomas L. Baker	Journal of Business Research (2002)	Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events	<i>Customer emotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . Dimana emotion digambarkan sebagai positive effect
				<i>Peripheral service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap emotion. Dimana peripheral service quality digambarkan sebagai variabel servicescape dan emotion sebagai positive effect
18	Hans M. Westerbeek, David Shilbury	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2016)	A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction	Core service quality berpengaruh terhadap emotion. Dimana core service quality digambarkan sebagai core product quality
19	James F Petrick	Tourism Analysis (2008)	Measuring Cruise Passengers' Perceived Value	<i>emotional response</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
				<i>emotional response</i> memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction
20	Duncan Murray, Gary Howat	Sport Management Review (2002)	The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre	<i>customer emotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
				<i>core service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
				<i>peripheral service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> .
				<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Behzad Foroughi, Davoud Nikbin, Sunghyup Sean Hyun, Mohamad Iranmanesh	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (2016)	Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions	Core service quality memiliki pengaruh positif terhadap emotion. Dimana core service quality digambarkan sebagai core product quality.
				Peripheral service quality memiliki pengaruh positif terhadap perceived value
22	David Martin, Martin O'Neill and Susan Hubbard, Adrian Palmer	Journal of Services Marketing (2008)	The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention	<i>peripheral service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap emotion. Dimana peripheral service quality digambarkan variabel perceived service quality dan emotion sebagai emotionally-based satisfaction.
				<i>emotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction
23	Paul G. Patterson, Richard A. Spreng	International Journal of Service Industry Management (1997)	Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination	<i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>
				<i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>
24	Jose Weng Chou Wong, Hung-Che Wu	International Journal of Tourism Research (2015)	An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival	<i>emotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
25	So Yon Lee, James F. Petrick, John Crompton	Journal of Travel Research (2007)	The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention	<i>peripheral service quality</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>perceived value</i>
				<i>perceived value</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>satisfaction</i>
26	Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon	European Journal of Marketing	Service quality and satisfaction - the moderating role of value	service quality mempengaruhi perceived value
27	Yosuke Tsuji, Gregg Bennett, and James Zhang Abstract	Sport Marketing Quarterly	Consumer satisfaction with an action sports event	Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention
				Peripheral service quality memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention
28	Brad Hill, B. Christine Green	Sport Management Review	Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts	Peripheral service quality memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention
29	Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit	Pearson Education Limited 2015	Consumer Behavior	Definisi consumer behavior
				Definisi customer satisfaction
				3 tahap proses pengambilan keputusan
				Pembahasan service quality
				Definisi perceived value
30	Del I. Hawkins & David L. Mothersburg	McGraw-Hill	Consumer Behavior : Building Marketing Strategy	Definisi consumer behavior
				Tipe - tipe emotion berdasarkan dimensi PAD
				Definisi peripheral service quality

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A