

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *Marketing* sebagai aktivitas yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan komunikasi, memberikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai atau *value* bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Dalam menentukan sebuah produk agar dapat berhasil di pasaran, *marketing* atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang membuat produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *value* yang dibutuhkan oleh konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen, hal ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *value* dari konsumen itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menentukan target pasar sudah menjadi hal biasa dalam sebuah pemasaran namun membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting, karena dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong 2014). *Marketing* menjadi faktor penting bagaimana sebuah produk dapat berhasil di pasar, dengan pemasaran yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, maka diperlukan pengetahuan yang jelas mengenai produk yang dijual dan aspek lainnya. Untuk menjalankan strategi tersebut, perusahaan dapat menggunakan teori *marketing mix*.

Marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, yang dibagi menjadi empat aspek yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2014). Empat aspek atau kegiatan diatas menjadi sebuah alat, yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar dan mencapai tujuan yang ingin dituju oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014) :

1. *Product*, adalah sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa atau keinginan lain-lain. Dalam membuat suatu produk, pelaku bisnis harus bisa mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen, agar produk yang dibuat bisa sesuai dengan keinginan konsumen.
2. *Price*, harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang dan juga merupakan indikator dari sebuah barang. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan disamping itu juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. *Place*, tempat dimana konsumen bisa mendapatkan barang atau produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, karena sedikit perusahaan yang menjual secara langsung produknya dari produsen kepada konsumen, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan perantara agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion*, salah satu cara dimana perusahaan memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung untuk membeli suatu

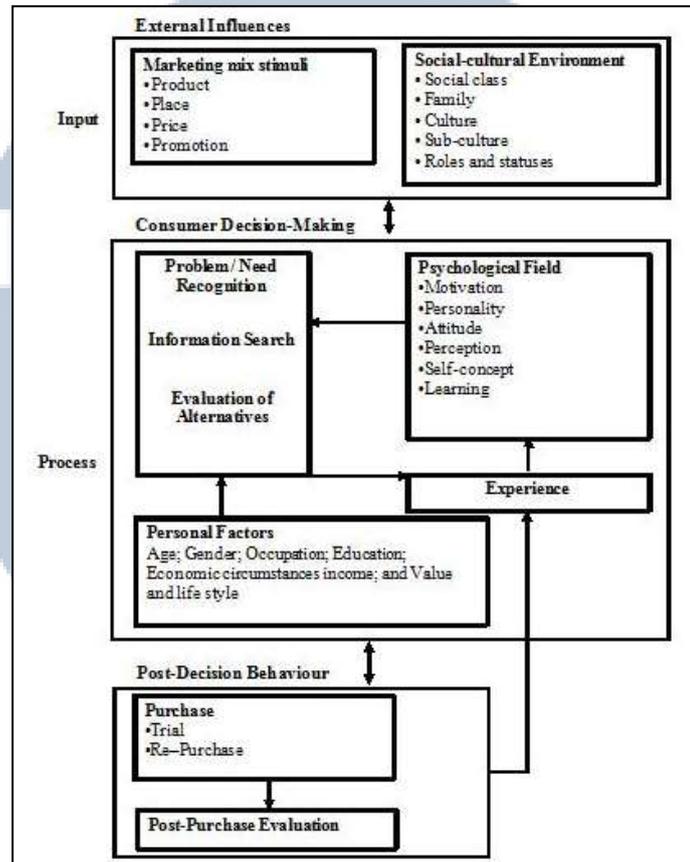
produk. *Promosi* bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti *TV Advertising*, *Brosur*, *Magazines Advertising* dan lainnya.

2.2 Consumer Behavior

The American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa *consumer behavior* adalah interaksi secara dinamis dari pemikiran, perasaan, perilaku, dan lingkungan seseorang, terhadap tindakan manusia melakukan aspek pertukaran (*exchange*) dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan pengalaman yang seseorang rasakan dalam tindakan mereka ketika melakukan proses konsumsi. Solomon (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan, tidak hanya ketika konsumen memberikan uangnya saat membeli, namun juga saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga memiliki penjelasan yang sama tentang *consumer behavior* yaitu sebuah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana konsumen individu, keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (uang, waktu, usaha), yang mencakup apa yang mereka beli, kenapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya, apa evaluasi mereka setelah membelinya, dan dampak dari evaluasi tersebut terhadap pembelian di kemudian hari.

Terdapat 3 tahap dalam pembentukan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan menurut Leon G. Schiffman & Kanuk (2010), yaitu :



Sumber : Schiffman & Kanuk, 2010

Gambar 2.1 Consumer Behavior Model

a. *Input*

Tahap ini berpengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap suatu produk, kesadaran konsumen di pengaruhi oleh usaha pemasaran perusahaan tersebut dan bagaimana menggunakan produk tersebut.

b. *Process*

Tahap ini berfokus pada pengaruh psikologi individu (motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap) dan masukan dari faktor luar yang mempengaruhi keputusan konsumen.

c. *Output*

Pada tahap ini memiliki dua kegiatan yaitu pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang digunakan.

Istilah *consumer behavior* menggambarkan dua jenis entitas konsumsi yang berbeda, yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. Konsumen pribadi membeli barang atau jasa untuk kebutuhannya sendiri, untuk digunakan dalam rumah tangga, atau bahkan sebagai hadiah untuk kerabat atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut dibeli untuk digunakan secara langsung oleh individu atau konsumen akhir (*end user*). Sedangkan konsumen organisasi termasuk perusahaan *profit* dan *non-profit*, perusahaan milik pemerintah, serta institusi seperti sekolah, rumah sakit dan penjara, membeli produk atau jasa dan peralatan tidak lain untuk menjalankan organisasi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi *consumer behavior* atau perilaku konsumen yang tidak dapat di kontrol oleh marketer tapi dapat dimanfaatkan, yaitu cultural (budaya), sosial, personal dan karakter psikologi. Ketika marketer dapat mengerti karakteristik dari konsumen tersebut dan dapat berinteraksi dengan baik, hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dan mendiskusikan proses keputusan konsumen.

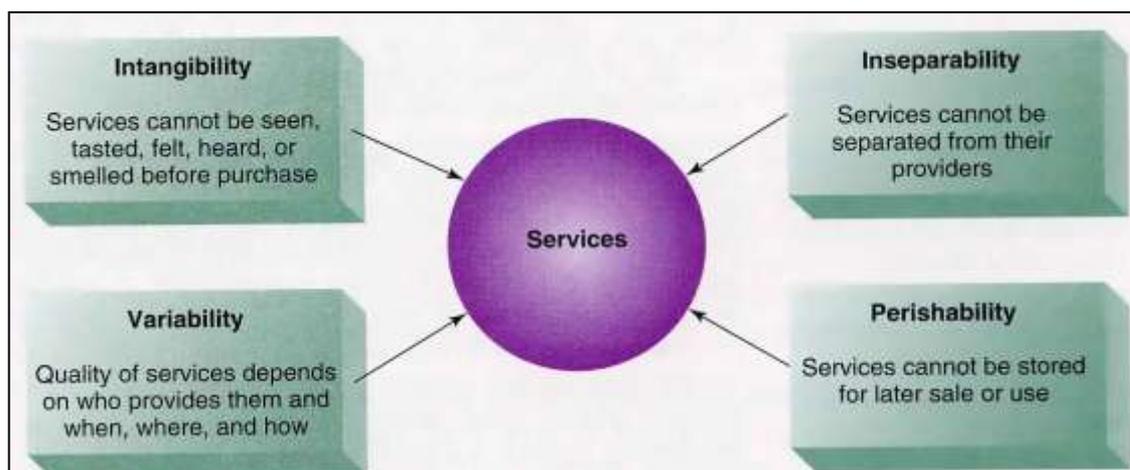
2.3 *Service Marketing*

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut *American Marketing Association (AMA)* definisi *Service* adalah aktivitas,

keuntungan, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau diberikan sehubungan dengan penjualan barang. Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan *Service* sebagai kegiatan ekonomi antara dua pihak, yang mengartikan sebuah pertukaran *value* antara penjual dan pembeli di pasar. Di dunia nyata, perusahaan memasarkan sebuah *service* sebagai solusi untuk memenuhi 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 pemindahan kepemilikan.

Service berkembang cukup cepat dalam dunia perkenomian, banyak perusahaan besar yang menyediakan *service* seperti maskapai penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, perusahaan konsultan, rumah sakit, telekomunikasi, perumahan, retail dan bahkan perusahaan di bidang *entertainment*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Service* atau jasa adalah sebuah aktivitas, benefit, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebuah perusahaan yang menawarkan sebuah *service* atau jasa harus memiliki empat karakteristik dalam mendesign sebuah program pemasaran, yaitu *intangibility*, *variability*, *inseparability*, dan *perishability* (Kotler dan Armstrong, 2014).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Kotler dan Armstorg (2014)

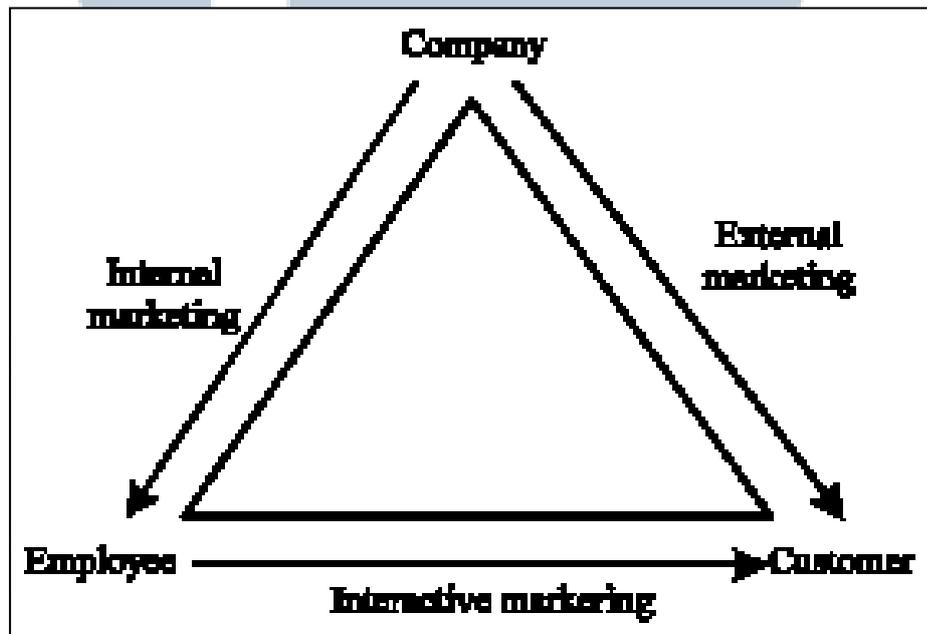
Gambar 2.2 *Four Service Characteristic*

Dalam sebuah bisnis yang menawarkan *service* atau jasa, perusahaan jasa tidak hanya harus berfokus pada konsumen mereka tetapi juga memperhatikan karyawan mereka agar dapat berinteraksi dengan baik. Interaksi yang efektif tergantung dari kemampuan karyawan dan proses yang mensupport karyawan tersebut. Para karyawan harus mengerti *service profit chain*, dimana hubungan antara karyawan dengan kepuasan konsumen ditentukan dari lima hubungan, yaitu *internal service quality* yang merupakan pelatihan yang diberikan kepada karyawan, kualitas lingkungan kerja, dan dukungan yang kuat (Kotler dan Armstrong, 2014).

Satisfied and productive service employees yaitu kepuasan yang dirasakan karyawan atas kerja keras dan penghargaan atas kerja keras tersebut akan menentukan kesetiaan atau *loyalty*. Kemudian, *greater service value* yang merupakan keefektifan dan keefisienan dalam menciptakan *customer value* sehingga dapat menciptakan *satisfied and loyal customer* dimana kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal akan membuat konsumen

ingin melakukan pembelian kembali dan *healthy service profits and growth* yaitu kinerja sebuah perusahaan jasa sangat diutamakan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penjual dan pembeli selama pertemuan memberikan sebuah pelayanan. *Service marketer* harus menguasai tiga tipe dalam *service marketing* untuk memberikan layanan dan kualitas penyampaian dari *service* tersebut. *Service Marketing* membutuhkan pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran eksternal (*external marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014)

Gambar 2.3 *Three Types of Service Marketing*

Pemasaran internal diartikan bahwa pemasaran jasa harus mengarahkan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan langsung dengan konsumen lalu mendukung orang-orang yang terlibat dalam *service* untuk bekerja sebagai tim

demikian memberikan kepuasan pelanggan. Dalam pemasaran eksternal digambarkan sebagai aktifitas normal yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, pendistribusian, dan mempromosikan *service* kepada pelanggan, sedangkan pemasaran interaktif adalah menggambarkan keahlian karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka.

2.4 Core Service Quality

Service atau jasa dibedakan menjadi *core service* atau pelayanan inti dan *peripheral* atau layanan pendukung yang digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah *service* atau pelayanan (Lovelock, 1991). *Core service* atau pelayanan inti merupakan alasan dasar untuk sebuah perusahaan berada di pasar dan menjadi suatu gambaran perusahaan tersebut dalam menciptakan *value* atau nilai (Ferguson et al., 1999). Menurut *American Marketing Association (AMA)* *core service* merupakan sebuah *service* yang menjadi tujuan utama dalam sebuah transaksi.

Morgan dan Summers (2005) dalam Cant dan Wiid (2012) menyatakan bahwa *core service* merupakan alasan konsumen mau mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendatangi sebuah acara atau *event*. Dalam sebuah pertunjukan seni, *core service* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan sebuah pertunjukan 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 dan Mort, 2006). Sehingga, *core service* yang diberikan menjadi produk yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *core service quality* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan utama sebuah pertunjukkan yang terdiri dari beberapa faktor yaitu penataan panggung, *actor* dan *actress* (*Performer*), pencahayaan panggung, dan suara atau *audio* (Hume dan Mort, 2006).

2.5 *Peripheral Service Quality*

Menurut Parasuraman (1998) definisi dari *Peripheral Service Quality* atau dapat disebut dengan *supplementary service* adalah penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung. Dengan kata lain *peripheral* merupakan *attribute* tambahan untuk mendukung *core service* atau pelayanan utama yang ditawarkan menjadi lebih menarik (Verma, 2012).

Leewun et al., (2002) menyatakan bahwa *peripheral service* yang ditawarkan kepada konsumen dapat disesuaikan pada kebutuhan konsumen. Salah satu contoh *peripheral service* dalam suatu *event* atau acara olahraga adalah pelayanan tiket dan kualitas dari stadium yang mendukung program acara tersebut (Zhang et al., 1998). Dalam seni pertunjukan, *Peripheral Service Quality* dapat mencakup kualitas tempat, fasilitas yang disediakan, tempat parkir, akses transportasi umum dan tiket antrian (Hume dan Mort, 2006).

Maka dari itu, dalam penelitian ini *peripheral service quality* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan tambahan sebuah pertunjukkan yang terdiri dari faktor kualitas *venue* (tempat pertunjukkan), fasilitas pendukung yang disediakan seperti toilet, tempat parkir, akses transportasi umum dan tiket antrian (Hume dan Mort, 2006).

2.6 *Perceived Value*

Kunci sukses dalam menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen adalah dengan menciptakan *value*. *Perceived value* menjadi kriteria penting dalam mengembangkan strategi untuk meng-*create*, mengkomunikasikan dan men-*deliver* nilai atau *value* kepada konsumen (Kotler dan Keller 2011). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada keuntungan yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen, seperti mendapatkan harga yang sesuai (Zeithaml et al., 1988).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah rasio antara *benefit* atau keuntungan yang diterima (manfaat disediakan oleh layanan) oleh konsumen, dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan). Sedangkan *Customer Perceived Value* menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah perbedaan sudut pandang konsumen antara evaluasi dari manfaat yang didapat dengan biaya yang di korbankan, semakin tinggi nilai yang diterima, semakin tinggi juga ketertarikan konsumen. Untuk beberapa konsumen, *value* yang dirasakan berarti produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan, tapi untuk konsumen lain, *value* berarti mau membayar lebih untuk mendapatkan hasil yang lebih.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas kegunaan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada keuntungan yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang

dikorbankan oleh konsumen, seperti harga dan waktu yang telah dikorbankan (Zeithaml et al., 1988).

2.7 *Customer Satisfaction*

Dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti melakukan suatu bisnis, pasti ada yang dinamakan persaingan dengan kompetitor, karena itu kepuasan konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan. Evaluasi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk ini bisa disimpulkan sebagai perasaan konsumen yang puas atau tidak puas. *Customer satisfaction* merupakan sikap yang dihasilkan dari perbandingan dari harapan terhadap hasil yang didapatkan (Oliver, 1980).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *customer satisfaction* diartikan sebagai persepsi konsumen dari *performance* atau kinerja dari sebuah produk dan *service* terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja tersebut dibawah ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, tapi jika konsumen merasa puas dengan hasil yang diterima, maka konsumen tersebut akan membeli kembali dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman tersebut. *Customer satisfaction* diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang didapatkan dengan harapan dari pembeli (Kotler dan Armstrong, 2014).

Jamal dan Maser (2002) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai sikap setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau *service*. *Customer satisfaction* diindikasikan sebagai hasil dari sebuah upaya pemasaran dan harapan konsumen yang terpenuhi. Definisi ini didukung oleh teori *marketing* Beerli dan Quintana (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah

konklusi dari membandingkan ekspektasi dari sebuah kinerja dengan kinerja yang sesungguhnya yang sudah dibayarkan. Harapan – harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan semakin berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Maka dari itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* didefinisikan sebagai sikap yang dihasilkan dari perbandingan dari harapan terhadap hasil yang didapatkan (Oliver, 1980).

2.8 Repurchase Intention

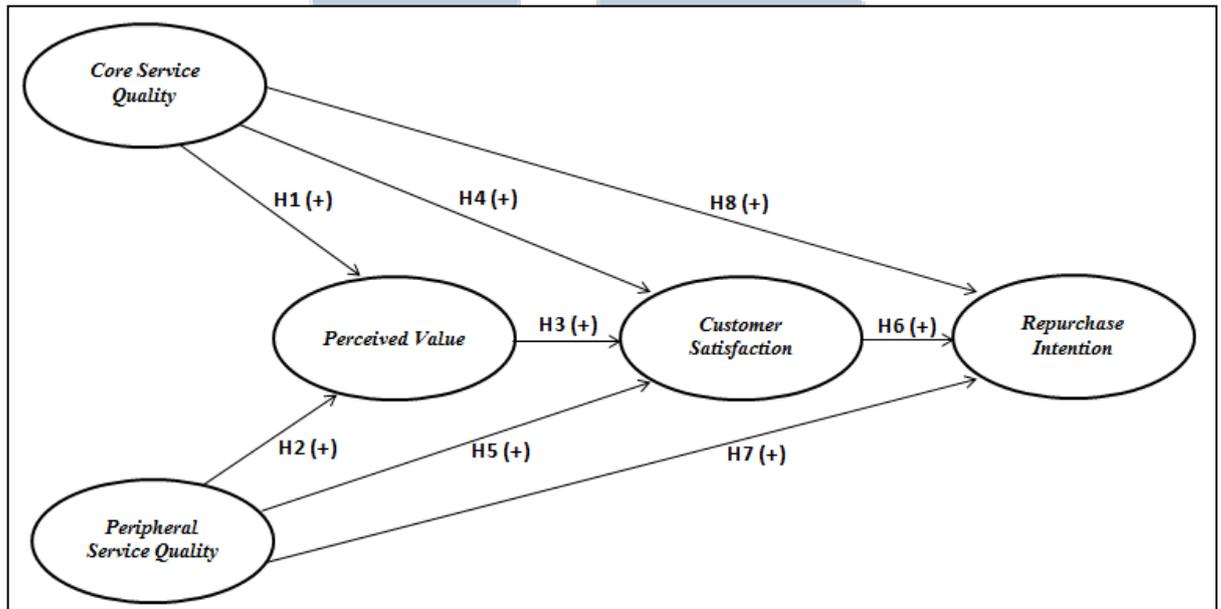
Setelah melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, konsumen yang merasakan puas atau tidak puas terhadap produk tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individual mengenai pembelian kembali jasa yang telah dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada (Hellier et al., 2003).

Davidow (2003) mendefinisikan *repurchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakan suatu produk pada tingkat konsumsi yang sama seperti sebelumnya. *Repurchase intention* didefinisikan juga sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Seiders, 2005 dalam Huang et al., 2014).

Oleh karena itu, definisi *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali jasa yang telah dipilih dari penyelenggara yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang ada (Hellier et al., 2003).

2.9 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Mort (2010), dan berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber : Modifikasi Jurnal Margee Hume and Gillian Sullivan Mort, 2010

Gambar 2.4 Model Penelitian

2.10 Hubungan Antar Variabel

Sebuah model penelitian sebaiknya didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karenanya, berdasarkan penelusuran teori-teori serta penelitian sebelumnya, berikut ini adalah hubungan antar variabel untuk membangun hipotesis dalam penelitian.

2.10.1 Hubungan *Core Service Quality* terhadap *Perceived Value*

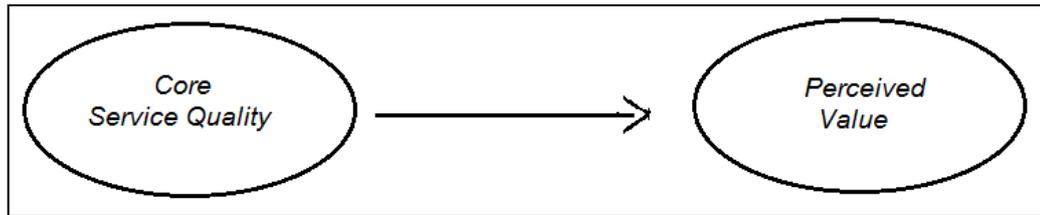
Tingkat kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan akan menentukan nilai yang dirasakan konsumen. *Core service* atau pelayanan inti merupakan alasan dasar untuk sebuah perusahaan berada di pasar dan menjadi suatu

gambaran perusahaan tersebut dalam menciptakan *value* atau nilai (Ferguson et al., 1999).

Hume dan Mort (2006) dalam Hume dan Mort (2010) menyatakan bahwa dalam *core service* industri pertunjukkan terdapat beberapa faktor penentu untuk mengukur kualitas dari pelayanan tersebut, yaitu penataan panggung, *actor* dan *actress*, pencahayaan panggung, dan suara atau *audio*. Penampilan dari *actor* dan *actress* dalam suatu industri pertunjukkan akan menentukan seberapa besar nilai yang didapatkan oleh pengunjung, sehingga ketika konsumen membayarkan sejumlah uang dan mengorbankan waktu untuk mendatangi pertunjukkan tersebut, pengunjung mengharapkan penampilan dari musisi sesuai dengan harapan mereka dan mereka tidak merasa sia-sia karena telah mengeluarkan biaya.

Kualitas pelayanan tersebut menuntun kepada *value* yang diterima oleh konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dari *core service* tersebut sesuai dengan apa yang sudah dikorbankan atau dibayarkan konsumen. Hume (2008) menyatakan bahwa *core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, dan hasil ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas dari *core service* memiliki pengaruh positif terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen (Hume dan Mort, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H1 : *Core Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.10.2 Hubungan *Peripheral Service Quality* terhadap *Perceived Value*

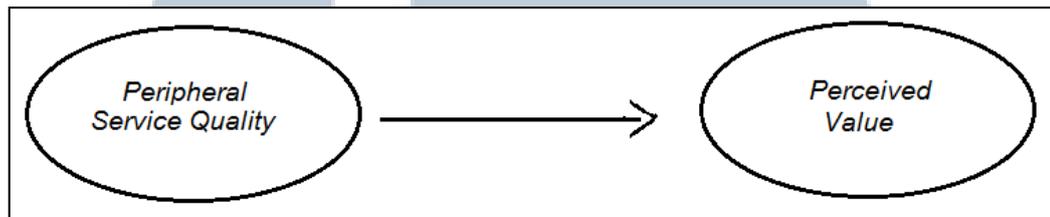
Dalam sebuah industri pertunjukkan, *peripheral service* menjadi *service* yang mendukung *core service* agar pertunjukkan tersebut menjadi lebih baik, seperti kualitas tempat atau *venue*, fasilitas yang disediakan, tempat parkir, akses transportasi umum dan tiket antrian.

Zeithaml et al . (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengarah ke nilai yang dirasakan, dan diusulkan untuk membedakan suatu layanan dari pesaing dengan menciptakan nilai (Anderson dan Narus, 1995). Terdapat hubungan positif yang kuat antara *peripheral service quality* dan nilai yang dirasakan, ketika konsumen dapat melihat kualitas dari *peripheral service* yang ditawarkan dan dapat mendukung *core service*, maka konsumen akan merasakan *benefit* lebih. Keberadaan *venue* yang nyaman, tempat parkir yang luas membuat konsumen merasa nyaman terhadap pertunjukkan para aktor dan artis yang ditampilkan. Hal ini mampu membentuk *value* ketika *benefit* yang didapatkan sesuai dengan *cost* yang sudah dibayarkan.

Dalam penelitian Hume (2008) ditemukan bahwa *peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen, hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama pada penelitian sebelumnya

Hume dan Mort (2006) yang menyatakan bahwa kualitas dari *peripheral service* memiliki pengaruh terhadap *value* yang didapatkan oleh pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H2 : *Peripheral Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.10.3 Hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen yang didapatkan dari kualitas layanan, nilai-nilai yang didapatkan oleh konsumen atau *Perceived Value* menjadi penentu *Repurchase Intention*, dan kepuasan konsumen menjadi kunci untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. *Perceived value* menjadi kriteria penting dalam mengembangkan strategi untuk membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai atau *value* kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2014), sehingga *value* diukur dari pengalaman yang didapatkan dan dengan mengukur dari perbedaan antara *benefit* dan *cost* yang dibayarkan (Gallarza dan Saura, 2006).

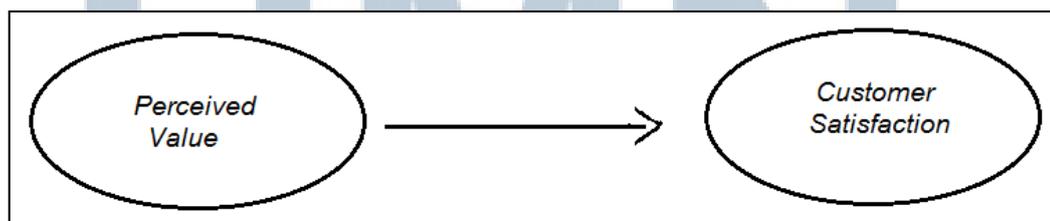
Dalam sebuah industri pertunjukkan, pengunjung membayarkan sejumlah uang untuk dapat menyaksikan penampilan dari artis idolanya, sehingga dengan kata lain konsumen menginginkan sebuah pertunjukkan yang sesuai dengan harapannya dan merasakan kepuasan ketika menghadiri suatu pertunjukkan dan

tidak merasa sia-sia telah membayarkan sejumlah uang dan mengorbankan waktunya.

Yu et al., (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived value* atau nilai yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Penelitian telah menemukan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Hume dan Mort., 2010). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Mcdougall dan Levesque, 2000).

Dari sisi managerial, *value* harus bisa dikenali sebagai faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Dalam penelitiannya Whittaker, Ledden, dan Kalafatis (2007) juga membuktikan bahwa *value* yang didapatkan oleh konsumen mempengaruhi *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H3 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.4 Hubungan antara *Core Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Penampilan dari artis atau aktor, tata panggung yang menarik, kualitas suara yang mendukung menjadi faktor penting ketika konsumen mendatangi sebuah pertunjukan. Ketika konsumen dapat menikmati pertunjukan tersebut

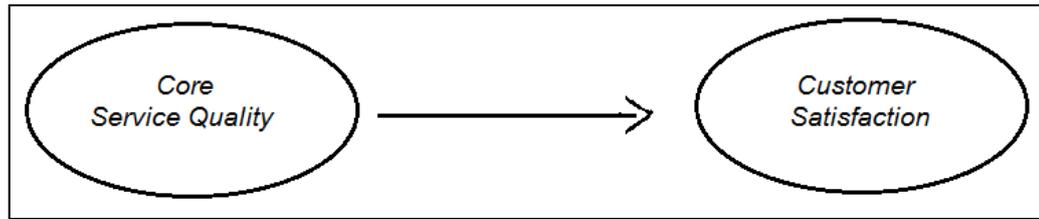
dan melihat pertunjukkan tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan merasakan kepuasan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka di masa mendatang, sehingga faktor itulah yang harus diperhatikan oleh pihak penyelenggara.

Customer Satisfaction merupakan sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi atau harapan dari sebuah kinerja dengan hasil yang diterima (Oliver 1980). Ketika *core service quality* atau kualitas inti yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan tersebut (Hume dan Mort, 2006). Sehingga, dapat dikatakan bahwa *core service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Hume dan Mort, 2010).

Kepuasan merupakan evaluasi dari pengalaman konsumen dan hasil yang didapatkan dari *service* yang ditawarkan, sehingga pengalaman dari *core service* yang diterima akan menentukan kepuasan konsumen (Oliver et al., 1997 dalam Chen et al., 2011), sehingga dari pengertian tersebut dilakukan penelitian yang menghasilkan bahwa *core service* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Greenwell et al., (2002) juga menemukan bahwa *core service quality* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, sebagai layanan utama yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut penjelasan tersebut, dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Tsuji, Bennet, dan Zhang (2007) bahwa *core service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H4 : *Core Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.5 Hubungan antara *Peripheral Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

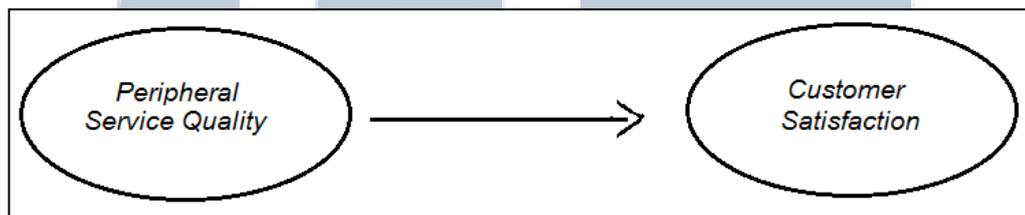
Peripheral service quality merupakan atribut tambahan yang mendukung pelayanan utama yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam industri pertunjukan yang termasuk dalam *peripheral service quality* adalah kemudahan transportasi umum, ketersediaan lapangan parkir, bahkan antrian tiket juga menjadi faktor yang harus diperhatikan. Ketika konsumen mendapatkan *service* yang baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan dari pihak penyelenggara, dan juga dapat mempengaruhi keputusan di masa mendatang.

Bolton dan Drew (1991) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan.. Tidak hanya kualitas inti atau *core service* yang diberikan yang menjadi kepuasan konsumen, tetapi juga kualitas-kualitas dari layanan dukungan atau *Peripheral Service Quality* juga menentukan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Sehingga menurut Hume dan Mort (2010) *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Peripheral service quality merupakan *attribute* tambahan untuk membuat mendukung *core service* atau pelayanan utama yang ditawarkan menjadi lebih

menarik (Verma, 2012), sehingga *peripheral service* juga menjadi penentu kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *peripheral service* secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Tsuji, Bennet, dan Zhang, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H5 : *Peripheral Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.6 Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

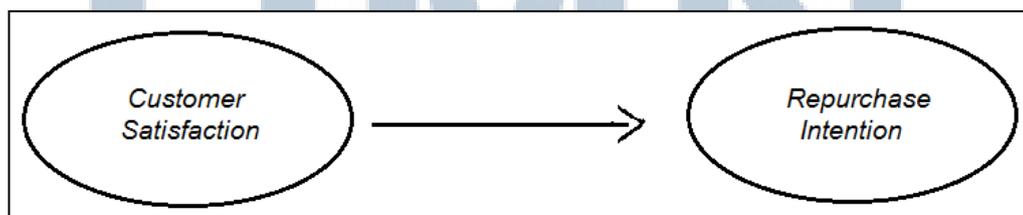
Perusahaan yang menawarkan jasa atau *service* sebagai produk yang dijual kepada konsumen harus memperhatikan kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan jasa dari sebuah perusahaan, hal itu menentukan keputusan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut. Konsumen yang merasa puas akan terus menggunakan produk atau *service* dari merek yang sama dan melakukan pembelian kembali (Anton, 1996).

Sebuah pertunjukkan yang sukses diadakan oleh pihak penyelenggara akan menimbulkan sikap puas yang dirasakan oleh pengunjung, ketika konsumen merasa bahwa hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan memutuskan untuk datang kembali di pertunjukkan yang sama di tahun

berikutnya. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Hume dan Mort (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian sebelumnya (Mao dan Zhang, 2012) menyarankan bahwa kualitas yang tinggi dari sebuah *service* yang diberikan suatu perusahaan akan menentukan kepuasan konsumen, dan kebanyakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali (Anderson dan Sullivan, 1993). Yu dan Zhang (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Saha dan Theingi (2009) bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Hume dan Mort (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H6 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

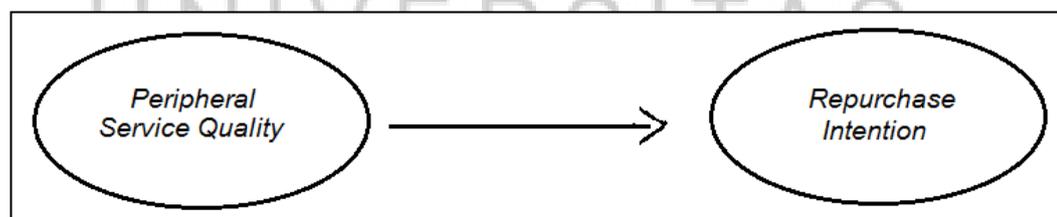
2.10.7 Hubungan antara *Peripheral Service Quality* dan *Repurchase Intention*

Hal paling penting yang menentukan niat pembelian kembali atau *Repurchase Intention* dari konsumen adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan

oleh pihak perusahaan. Kualitas *peripheral* atau kualitas layanan pendukung yang mendukung pelayanan inti menjadi faktor penentu mengapa konsumen ingin melakukan pembelian kembali. Sebagai contoh, dalam sebuah pertunjukkan ketika konsumen yang datang ke pertunjukkan tersebut mendapatkan pelayanan yang baik saat antri di bagian tiket, tidak berdesakkan dengan orang lain, konsumen akan merasa bahwa pihak penyelenggara memberikan pelayanan yang baik, sehingga Hume dan Mort (2010) menyatakan bahwa *peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Hume (2008) di penelitian sebelumnya bahwa kualitas dari *peripheral service* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Zhang et al (1998) menemukan bahwa *peripheral service* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *revisit intention* pada suatu acara, dan juga penelitian yang dilakukan Hill dan Green (2000) menyatakan bahwa *peripheral service* berkontribusi melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



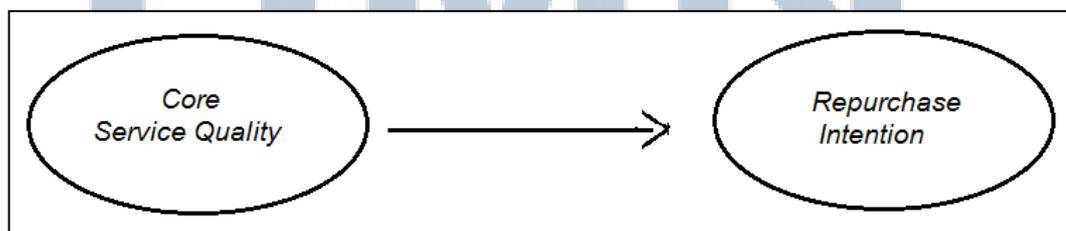
H7: *Peripheral Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.10.8 Hubungan antara *Core Service Quality* dan *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan inti atau *Core Service Quality* merupakan layanan utama atau layanan inti yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. Dalam sebuah industri pertunjukan, artis yang dihadirkan merupakan salah satu *core service* yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Penampilan dari artis yang didukung tata panggung, pencahayaan panggung, dan kualitas suara juga menjadi faktor penting yang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke pertunjukan tersebut bahkan untuk datang kembali ke pertunjukan yang sama di tahun berikutnya.

Dalam penelitiannya (Hume, 2008) ditemukan bahwa kualitas dari *core service* yang diberikan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, hasil ini juga ditemukan pada penelitian sebelumnya (Hume dan Mort, 2006) yang menemukan bahwa *core service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:



H8 : *Core Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.11 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort	<i>Journal of Service Marketing, 2010</i>	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	Menjelaskan pertunjukkan yang memiliki <i>service quality</i> yang baik, akan mempengaruhi emosi, <i>value</i> , dan kepuasan dari pengunjung, sehingga mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .
2	Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort	<i>Managing Service Quality, 2008</i>	<i>Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts</i>	Jurnal ini menjelaskan bahwa <i>core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>value</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>repurchase intention</i> .
3	Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort	<i>European Journal of Marketing, 2008</i>	<i>Satisfaction in performing arts : the role of value ?</i>	Jurnal ini menjelaskan bahwa <i>core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>value</i> , dan <i>customer satisfaction</i> .
4	Nai-Hua Chen, Stephen Chi-Tsun Huang, Shih-Tung Shu, dan Tung-Sheng Wang	<i>Springer Science and Business Media, 2011</i>	<i>Market segmentation, service quality, and overall satisfaction : self-organizing map and structural equation modeling methods</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>core service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Yosuke Tsuji, Gregg Bennet, dan James Zhang	<i>Sport Marketing Quarterly,</i> 2007	<i>Consumer Satisfaction with an Action Sport Event</i>	Penelitian ini menemukan hasil bahwa <i>core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer satisfaction</i> .
6	Graham Whittaker, Lesley Ledden, dan Stavros P. Kalafatis	<i>Journal of Service Marketing,</i> 2007	<i>A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business service</i>	Jurnal ini memberikan penjelasan adanya hubungan positif dari <i>value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
7	Gour C. Saha dan Theingi	<i>Managing Service Quality,</i> 2009	<i>Service Quality, satisfaction, and behavioural intentions : A study of lowcost airlines carriers in Thailand</i>	Penelitian ini menemukan hasil bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	Gordong H.G.McDougall dan Terrence Levesque	<i>Journal of Service Marketing,</i> 2000	<i>Customer Satisfaction with service : putting perceived value into equation</i>	Dalam jurnal ini ditemukan hasil <i>core service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , serta <i>value</i> yang memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Hyun Soon Yu, James J.Zhang, Dae Hyun Kim, Kenny K.Chen, Chris Henderson, Sophia D.Min, dan Haiyan Huang	<i>Social Behavior and Personality, 2014</i>	<i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over</i>	Penelitian dalam jurnal ini menemukan bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , dan <i>value</i> yang memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
10	Hill. B dan Green B.C	<i>Sport Management Review, 2000</i>	<i>Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football context</i>	Hasil penelitian dalam jurnal ini ditemukan bahwa <i>peripheral service quality</i> mempengaruhi <i>intention to revisit</i> dalam sebuah acara olahraga.
11	Zhang J.J, Smith D.W., Pease D.G., dan Lam E.T.	<i>International Sports Journal, 1998</i>	<i>Dimensions of spectator satisfaction with support programs of professional hockey games</i>	Hasil penelitian dalam jurnal ini ditemukan bahwa fasilitas yang tersedia merupakan <i>peripheral service quality</i> dan memiliki pengaruh terhadap <i>intention to revisit</i> .