

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Event Management

Menurut Goldblatt (2013) *event management* adalah proses profesional yang menghubungkan orang dengan orang lainnya dengan maksud untuk mengadakan perayaan, pembelajaran, promosi, serta pertemuan kembali. Kelompok individu atau tim yang terlibat memiliki tanggung jawab untuk melakukan studi, perencanaan, dan perancangan acara, serta mengkoordinasikan berbagai aspek guna mewujudkan acara tersebut. *Event management* juga diartikan sebagai kegiatan untuk mengelola dan mengembangkan festival, acara, dan konferensi (Mishra *et al.*, 2023)

2.1.2 Consumer Behavior

Menurut Schiffman (2019) Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang mempengaruhi pilihan mereka selama proses mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk membelanjakan uang, waktu, dan tenaga mereka pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual dan menjelaskan produk dan merek mana yang dipilih konsumen serta mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya (Schiffman, 2019).

Selanjutnya, menurut Herath (2019) perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor endogen atau internal meliputi kebutuhan dan motif, pembelajaran, konsep diri, kepribadian dan sikap. Sedangkan, faktor eksogen atau eksternal meliputi budaya, kelompok referensi, keluarga dan sosial ekonomi.

2.1.3 Service Quality

Service Quality atau kualitas layanan memiliki arti sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan secara menyeluruh pada layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Zeithaml, 1988). Menurut **Parasuraman et al., (1988)**, *Service Quality* adalah suatu tingkatan dan arah perbedaan antara persepsi konsumen dan harapan. Adapun pengertian lainnya. Adapun lima dimensi yang digunakan pada kualitas layanan antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* (Parasuraman, A., & Grewal, D., 2000).

Selanjutnya, untuk memaksimalkan penelitian yang lebih teliti pada variabel *value* dan *satisfaction*, atas saran dari Hume (2008) untuk membagi *service quality* menjadi layanan inti (*core service*) dan layanan pendukung (*peripheral service*).

2.1.2.1 *Core Service Quality*

Menurut Ferguson et al., (1999) layanan inti atau *core service quality* adalah pondasi dasar yang menjadi alasan suatu perusahaan berada di pasar untuk dapat menghasilkan suatu nilai pada pelanggan.

Core service quality merupakan kualitas layanan utama yang ditawarkan pada suatu acara kepada konsumen yang artinya menjadi sebuah produk yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Hume et al., 2006). Adapun beberapa hal yang mencakup pada layanan inti antara lain penataan panggung, aktor dan aktris, dan layanan utama lainnya yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Hume et al., 2006).

Dalam kajian yang dilakukan oleh Ho Voon et al., (2014) menunjukkan layanan inti dari pengolahan tempat olahraga meliputi penyediaan lingkungan fisik yang berkualitas, dengan kebersihan, kenyamanan fisik organisasi, dan kualitas lapangan.

Sehingga, pada penelitian ini merujuk pada Hume et al., (2006) *core service quality* sebagai layanan utama yang ditawarkan kepada konsumen

dan dapat dirasakan secara langsung. Dalam hal ini, layanan inti pada JakartaXBeauty meliputi konsep acara, bintang tamu, dan penataan panggung selama *event beauty* berlangsung.

2.1.2.2 *Peripheral Service Quality*

Menurut Ferguson *et al.*, (1999) *peripheral service* didefinisikan sebagai layanan yang membantu memberikan fasilitas terhadap layanan inti agar dapat berjalan dan juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kemudian, *peripheral service quality* menurut Hume *et al.*, (2006) meliputi kualitas layanan yang mendukung kualitas layanan inti pada kualitas venue seperti lobi ruang tunggu, parkir, akses transportasi umum, *ticketing* dan *customer flow*.

Kualitas pelayanan periferal juga ditemukan oleh studi dari Ho Voon *et al.*, (2014) yang dilakukan pada tempat olahraga, antara lain layanan komersial, pemeliharaan, aktivitas, layanan pembinaan dan keselamatan.

Pada penelitian ini merujuk pada Hume *et al.*, (2006) *peripheral service quality* sebagai layanan periferal yang membantu melengkapi fasilitas pada layanan inti. Dalam hal ini, layanan periferal pada JakartaXBeauty meliputi tenant FnB, tempat duduk, parkir, *ticketing* dan *customer flow*.

2.1.4 *Perceived Value*

Nilai diartikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000), mengartikan sebagai nilai yang dirasakan terdiri dari empat jenis nilai, yaitu nilai perolehan, nilai transaksi, nilai yang digunakan, dan nilai penebusan dalam suatu konstruksi yang berubah.

Adapun pernyataan yang paling dapat diterima secara universal menurut Luo *et al.*, (2022) *perceived value* adalah konsumen dapat

menilai secara utuh terhadap suatu utilitas berdasarkan respons perbandingan antara untung dan rugi.

Jembatan yang menjadi bentuk wujud dari salah satu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan hubungan) dan salah satu bentuk pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, energi, risiko, dan kenyamanan) oleh pelanggan disebut dengan nilai yang dirasakan (Devi & Yasa, 2021).

Penelitian ini merujuk pada pengertian dari Luo *et al.*, (2022) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived value*, yakni nilai yang dirasakan dapat diukur melalui pertimbangan antara besar untung dan rugi yang dikeluarkan.

2.1.5 *Customer Satisfaction*

Pakurár *et al.*, (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat mengukur kualitas layanan melalui umpan balik atau *feedback* dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama dalam meningkatkan kualitas layanan dengan mengutamakan keunggulan nilai dan membangun hubungan yang baik kepada pelanggan (Pakurár *et al.*, 2019).

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan konsumen setelah dibandingkan dengan harapannya (Devi & Yasa, 2021). Kemudian, menurut Syifa Johan *et al.*, (2020) Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa pelanggan atas hasil membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan pelanggan.

Penelitian ini merujuk pada pengertian dari Devi & Yasa, (2021) untuk mengoperasionalkan variabel *customer satisfaction* yang dimaknakan sebagai tinggi rendahnya suatu perasaan yang muncul atas perbandingan harapan yang diinginkan.

2.1.6 *Repurchase Intention*

Hong & Brahmna, (2015) menyampaikan bahwa umumnya pelanggan akan melakukan kunjungan kembali di masa depan apabila ia merasakan kepuasan selama mengunjungi suatu tempat.

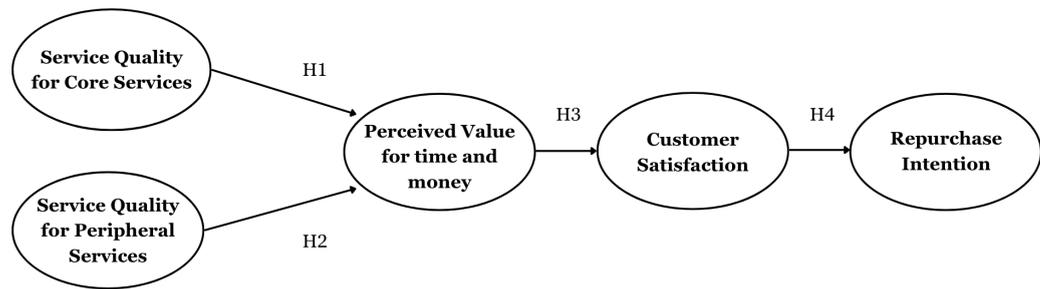
Salah satu perhatian utama bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk dapat bersaing adalah niat membeli kembali. Hal ini disetujui oleh Syifa Johan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa mengulangi pembelian produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu sebagai bentuk perhatian utama dalam meraih keunggulan kompetitif.

Menurut Herjanto & Amin, (2020) *repurchase intention* adalah niat membeli kembali yang menggambarkan suatu keinginan untuk meningkat, beralih atau membeli produk baru. Adapun istilah lain diutarakan dari penelitian Wu, Cheng, & Hong, (2017) terdapat berbagai bentuk dari *repurchase intention* yakni berasal dari *behavioral intention* yang sama seperti *revisit intention*, juga dengan *intention continued to use*.

Penelitian ini merujuk pada pengertian dari Syifa Johan *et al.*, (2020) untuk mengoperasionalkan variabel *repurchase intention* dengan definisi adanya perilaku yang berulang dalam membeli dari waktu ke waktu. Sehingga maksud lainnya pada penelitian ini adalah kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan oleh penulis diambil dari model penelitian Hume, (2008) dengan judul *Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts* yang dijelaskan melalui gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hume dan Mort, 2008

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Perceived value

Menurut *Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000)* berpendapat hal yang utama dari nilai yang dirasakan berasal dari kualitas layanan. Menurut Hume (2008) adanya hubungan positif antara variabel *service quality* pada *core service quality* terhadap *perceived value* dan *service quality* pada *peripheral service quality* terhadap *perceived value*.

Penelitian dari Lee et al., (2007) menunjukkan temuan bahwa *peripheral service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Kemudian, studi dari Murray & Howat, (2002) menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* pada *core service* terhadap *perceived value*. Penelitian dari Hume & Mort (2010) juga menampilkan hasil bahwa *service quality* pada *core* dan *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Atas dasar penjabaran di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Service Quality* pada *Core Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

H2. *Service Quality* pada *Peripheral Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Pada studi terdahulu oleh Gulam B *et al.*, (2023) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tingginya kepuasan pelanggan dilihat dari rasa nilai yang didapatkan oleh pelanggan (Gulam B *et al.*, 2023).

Kemudian, ditemukan pada studi lain yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Ali *et al.*, 2020). Penelitian dari (Nguyen *et al.*, 2023) juga menunjukkan hasil yang sama yakni *perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Atas dasar penjabaran di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

2.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Syifa Johan *et al.*, (2020) menemukan hasil bahwa kepuasan yang muncul diukur berdasarkan perasaan yang dialami konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja dan juga berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang diterima. Apabila harapan konsumen terhadap produk dan jasa terpenuhi maka konsumen akan cenderung merasa puas dan berniat melakukan pembelian kembali. Sehingga, temuan yang diperoleh yakni variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian lain dari Ananda *et al* (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian dari Hume & Mort, (2010) juga menunjukkan hasil yang sama yakni *customer satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Atas penjabaran di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1 Temuan Inti

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Zeithaml, Parasuraman <i>et al.</i> , (1988).	<i>Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality</i>	Pengertian <i>Service Quality</i>
			Pengertian <i>Perceived Value</i>
2	Hume (2008).	<i>Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts</i>	Pembagi <i>service quality</i> menjadi <i>core</i> dan <i>peripheral service</i>
			SQ pada <i>Core Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
			SQ pada <i>Peripheral Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
3	Hume <i>et al.</i> , (2006)	<i>Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management</i>	Pengertian <i>Peripheral Service</i>
			Pengertian <i>Core Service</i>
4	Ferguson <i>et al.</i> , (1999).	<i>Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality.</i>	Pengertian <i>Core Service</i>
			Pengertian <i>Peripheral Service</i>
5	Lee <i>et al.</i> , (2007)	<i>The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention</i>	SQ pada <i>Peripheral Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
6	Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000),	<i>The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda</i>	5 Dimensi <i>Service Quality</i>
			Pengertian <i>Perceived Value</i>
7	Luo et al., (2022).	<i>Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention</i>	Pengertian <i>Perceived Value</i>
8	Devi & Yasa, (2021).	<i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty</i>	Pengertian <i>Perceived Value</i>
			Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>
9	Syifa Johan et al., (2020).	<i>Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping</i>	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>
			Pengertian <i>Repurchase Intention</i>
			<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
10	Gulam B et al., (2023).	<i>The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
11	Ali et al., (2020).	<i>Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
12	Nguyen et al., (2023).	<i>The relationship between service quality of banking kiosk and customer satisfaction: the moderating role of technology readiness</i>	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
13	Pakurár et al., (2019).	<i>The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector</i>	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>
14	Ananda et al., (2021).	<i>The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer</i>	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>satisfaction</i>	
15	Hume & Mort, (2010).	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	SQ pada <i>Core Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
			SQ pada <i>Peripheral Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
			<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
16	Wu, Cheng, & Hong, (2017)	<i>AN ASSESSMENT OF ZOO VISITORS' REVISIT INTENTIONS</i>	Turunan Behavior Intention
17	Herjanto & Amin, (2020)	<i>Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge</i>	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>
18	Hong & Brahmana, (2015)	<i>Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya</i>	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>