

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of value perceived by consumers on satisfaction and repurchase intentions of watching music performances in the Prambanan Jazz case study.

The research method used in this research is descriptive quantitative combined with the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The subject of this research is the audience of the Prambanan Jazz music show who has watched the musical performance in the last one year. the technique of collecting data from this research is purposive sampling with a questionnaire distributed via social media (Line, Whatsapp, Instagram and Twitter). The number of samples obtained was 225 respondents who met the criteria of the study.

The result of this study indicate that service quality for core services and service quality for peripheral services have an affects on the value perceived by consumers. Futhermore, the perceived value affects customer satisfaction and repurchase intention. Service providers or music show event organizers are expected to improve the quality of core services and the quality of services for peripheral service that are perceived by consumers, where the improvement in service quality will increase satisfaction and repurchase intentions of music show consumers.

Keywords: Service Quality for Core Services, Service Quality for Peripheral Services, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intent, Music Performance, Prambanan Jazz.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang menonton pertunjukan musik dalam studi kasus Prambanan Jazz.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan teknik *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Subjek dari penelitian ini adalah penonton pertunjukan musik Prambanan Jazz yang pernah menonton pertunjukan musik tersebut dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial (Line, Whatsapp, Instagram, dan Twitter). Jumlah sample yang diperoleh adalah 225 responden yang memenuhi kriteria dari penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan untuk layanan inti dan kualitas layanan untuk layanan periferal berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya, nilai yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Penyedia layanan atau penyelenggara acara pertunjukan musik diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan inti dan kualitas layanan untuk layanan periferal yang dirasakan oleh konsumen, dimana dari peningkatan kualitas layanan tersebut akan meningkatkan kepuasan serta niat pembelian ulang dari konsumen pertunjukan musik.

Kata kunci: Kualitas Layanan untuk Layanan Inti, Kualitas Layanan untuk Layanan Periferal, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, Pertunjukan Musik, Prambanan Jazz.