

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri Taman Hiburan di Solo Raya telah bertumbuh cepat sejak dibukanya Taman Hiburan Rakyat Sriwedari di Laweyan, Solo pada tahun 1980. Perkembangan luar biasa pada Industri Taman Hiburan juga dapat disaksikan pada daerah Solo Raya lain, yaitu Tawangmangu di Karanganyar. Karanganyar merupakan tempat ideal untuk orang menikmati Taman Hiburan karena fasilitas lingkungan dan cuacanya. Banyak Taman Hiburan sudah lama berdiri di Karanganyar, termasuk New Balekambang Miniature Park, Tenggir Park, dan Edupark Intan Pari.

Taman hiburan tersebut menawarkan kesenangan dan kegembiraan pada pengunjung.. Taman Hiburan yang lebih baru termasuk Bukit Sekipan Tawangmangu, yang dibuka pada tahun 2015 dan juga The Lawu Park yang dibuka pada tahun 2018. Bukti-bukti yang ada menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan dan peningkatan signifikansi industri taman hiburan di Solo Raya.

Perkembangan Industri Atraksi Parieisata ini mendorong terciptanya iklim industri wisata di Solo Raya yang semakin bagus. Dong dan Siu (2012), sebagai contoh, memprediksi atraksi seperti taman hiburan akan berlanjut menguntungkan, karena orang menghubungkannya dengan pengalaman liburan yang baru dan beragam, dan taman hiburan menawarkan kenyamanan akomodasi di tempat, layanan makanan, rekreasi, dan belanja, dan layanan turis lainnya, juga aktivitas rekreasional dan hiburan. Pada penelitian ini, peneliti berfokus meneliti Bukit Sekipan Tawangmangu.

Secara tradisional, literatur telah menunjuk Kepuasan Konsumen adalah anteseden penting terhadap Loyalitas Konsumen (Slatten, Krogh, dan Connoley, 2011). Baru baru ini, bagaimanapun, para peneliti dan praktisi telah menggeser fokus mereka menuju konsep Customer Delight sebagai strategi baru untuk membentuk Loyalitas Konsumen (Finn, 2005; Loureiro, Miranda, dan Breazeale, 2014; Slatten, dkk., 2011). Dengan demikian, para peneliti menantang supremasi Kepuasan Konsumen dalam mengembangkan Loyalitas. Para peneliti menekankan emosi merupakan keluaran penting dari pengalaman konsumsi hedon pada industry pariwisata, dimana banyak turis termotivasi untuk berwisata mengekspektasikan mereka akan mendapatkan pleasure dan delight (Kao, Huang, dan Wu, 2008; Ma, Gao, Scott, dan Ding, 2013).

Emosi positif berhubungan dengan kepuasan turis dan niat untuk mengunjungi ulang beragam sektor di industry pariwisata, termasuk taman hiburan karena interaksi berlanjut mereka dengan lingkungan fisik dan sosial ketika mengkonsumsi pengalaman (Ali, dkk., 2015; Bigné, Andreu, dan Gnoth, 2005). Pada konteks ini, Loureiro, dkk.(2014) telah mempostulat bahwa emosi konsumen, seperti delight, adalah konstituen alami dari pengalaman mereka. Memang, “Mungkin lebih dari industri jasa lainnya, pariwisata memiliki potensi untuk menimbulkan reaksi emosional dan pengalaman yang kuat dari konsumen” (Loureiro, dkk., 2014).

Literatur menyoroti bahwa pengalaman konsumen secara emosional mempengaruhi orang dan memastikan mereka menganggap pengalaman mereka sebagai 'delightful'. Konsumen menempatkan pengalaman ini pada ingatan mereka, sehingga terdapat hubungan erat antara mereka dan delight mereka (Johnston dan Clark, 2001). Konsumen menganggap pengalaman delightful ini sebagai penawaran produk inti karena dapat membawa ingatan yang mereka kembangkan ketika mengkonsumsi (Slatten,

dkk., 2011). Pengalaman delightful dapat dijadikan sebagai penentu utama dari Loyalitas Konsumen.

Penelitian Jasa yang berfokus pada hubungan antara Kepuasan, Loyalitas dan niat untuk mengunjungi kembali telah berfokus pada peran emosi umum, dibingkai secara luas sebagai emosi positif dan negative (Hume dan Mort, 2010; Koenig-Lewis dan Palmer, 2014; Lin dan Liang, 2011; Sviri, Slatten, Svensson, dan Edvardsson, 2011), telah mengabaikan peran emosi spesifik, seperti delight, juga dengan anteseden dan konsekuensinya (Loureiro, dkk., 2014; Ma, dkk, 2013).

Customer Delight didefinisikan sebagai reaksi konsumen ketika menikmati pengalaman Produk atau Jasa yang menghasilkan tingkat nilai atau kepuasan yang tidak terantisipasi (Chandler, 1989). Berdasarkan konseptualisasi ini Customer Delight berhubungan tetapi berbeda dengan Kepuasan Konsumen, khususnya dalam hal efeknya pada loyalitas pelanggan (Hicks, Page, Behe, Dennis, dan Fernandez, 2005; Kim dan Mattila, 2013; Kim, Vogt, dan Knutson, 2013; Loureiro, 2010; Oliver 1997). Peneliti seperti, Ma, dkk., (2013) dan Crotts dan Magnini (2011), menyatakan bahwa Customer Delight adalah baru dalam literature, memperdebatkan keperluan riset lebih jauh dalam hubungan delight dengan konsep lain seperti kepuasan dan loyalitas.

Pengetahuan tentang bagaimana konsumen merespon konsumen memperoleh delight akan berguna dalam mendesain pengalaman untuk memenuhi kebutuhan turis yang spesifik (Ma, dkk., 2013). Studi terakhir dari Kim, dkk., (2013) juga mengemukakan kebutuhan akan perlu lebih banyak penelitian pada kepuasan dan delight sebagai prediktor dari Loyalitas Konsumen padan konteks industri pariwisata. Mereka juga merekomendasikan pengembangan kerangka yang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Delight, dan Loyalitas. Penelitian ini merespon

kebutuhan penelitian seperti itu, untuk menguji hubungan antara Delight, Kepuasan, dan Loyalitas. Maka karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh **Delight dan Kepuasan Konsumen Bukit Sekipan Tawangmangu**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Apakah Interaksi dengan Konsumen Lain, Interaksi dengan Pegawai, Customer Delight, dan Kepuasan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan. Masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah Interaksi dengan Konsumen Lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Delight Bukit Sekipan ?
- 1.2.2. Apakah Interaksi dengan Pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Delight Bukit Sekipan ?
- 1.2.3. Apakah Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bukit Sekipan?
- 1.2.4. Apakah Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan ?
- 1.2.5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut, maka tujuann penelitian yang ingin didapat adalah :

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaksi dengan Konsumen lain terhadap Customer Delight Bukit Sekipan

1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaksi dengan Pegawai terhadap Customer Delight Bukit Sekipan.

1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Delight terhadap kepuasan konsumen Bukit Sekipan.

1.3.4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan.

1.3.5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah bahan dan wawasan peneliti dalam menjalankan penelitian penelitian lanjutan maupun selain penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan Pemasaran Industri Pariwisata.

1.4.2. Bagi Peneliti lainnya

Untuk menambah jumlah penelitian tentang Customer Delight dan Interaksi dengan Konsumen lain yang belum banyak dipublikasi. Penelitian ini juga diharapkan memperkaya penelitian penelitian tentang bisnis pariwisata, terutama tentang pengaruh Interaksi dengan Konsumen Lain, Interaksi dengan Pegawai, Customer Delight, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bukit Sekipan Tawangmangu dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan tentang bagaimana menjaga loyalitas konsumen.