

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Interaksi dengan Konsumen Lain

Interaksi dengan Konsumen Lain didefinisikan sebagai Interaksi yang terjadi ketika sekelompok konsumen berada dalam pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam grup banyak, dimana perilaku dari konsumen lain mempengaruhi konsumen. (Grove dan Fisk, 1997). Taman Hiburan adalah contoh pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam grup banyak, dimana perilaku dari konsumen lain mempengaruhi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki tingkat kontak hubungan yang tinggi satu sama lain (Grove dan Fisk, 1997; Kao, dkk., 2008; Mossberg, 2007; Walls dkk., 2011; Zeithaml, dkk., 2006), dimana dapat berpotensi mempengaruhi kepuasan dan kesenangan. Peneliti sebelumnya, seperti Brady dan Cronin (2001) dan Rust dan Oliver (1994) juga mendiskusikan signifikansi interaksi dengan konsumen lain ketika penyampaian layanan.

Lovelock (1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang terstimulasi dan tertarik dapat memperkaya pengalaman konsumen. Peneliti mengamati pengaruh dalam lingkungan pelayanan baik perspektif kognitif dan afektif. Dibawah perspektif kognitif, peneliti mengasumsikan konsumen secara kognitif menilai perilaku dan kehadiran konsumen lain relatif dengan perilakunya sendiri. Gagasan ini sejalan dengan teori perbandingan sosial (Jani dan Han, 2013; Festinger, 1954).

Jalur alternative yang diambil oleh para peneliti dapat diklasifikasikan dibawah pendekatan kognitif yaitu dengan mengasumsikan bahwa konsumen membandingkan perilaku konsumen lain untuk menilai perilaku konsumen yang ideal (Huang dan Hsu, 2010). Sedangkan perspektif afektif, berhubungan kuat dengan penalaran emosional

(Tombs dan McColl – Kennedy, 2013): dimana emosi yang ditampilkan oleh konsumen lain di dalam lingkungan layanan secara otomatis membangkitkan emosi yang sama pada referensi konsumen. Sejalan dengan argument Jani & Han's (2013) diterimanya pendekatan kognitif dalam mengevaluasi perilaku konsumen lain, penelitian ini mengoperasionalkan interaksi dengan konsumen lain berdasarkan pada perilaku umum mereka di Taman Hiburan.

2.2. Interaksi dengan Pegawai

Layanan Keramahtamahan biasanya dikonsumsi ketika antara konsumen dan penyedia jasa ada didalam lingkungan jasa, membuat interaksinya memungkinkan kandidat dalam mempengaruhi pengalaman pelayanan konsumen. Banyak peneliti mendiskusikan pentingnya pengalaman konsumen dengan pegawai ketika melakukan pelayanan. Hartline dan Ferrell (1996) menyatakan interaksi adalah “tatap muka pegawai – pelanggan” dan Zeithaml, dkk (2006) menamainya “momen yang ditunggu tunggu”. Carbone dan Haeckel (1994) merujuk pada “humanis” dan menyatakan bahwasanya “mereka di rekayasa dengan mendefinisikan dan mengkoreografi perilaku keinginan terlibat dalam pertemuan pegawai – konsumen.

Pada konteks ini, Yuan dan Wu (2008) menyatakan “humanis” menggambarkan bagaimana pelayanan pegawai membuat perasaan konsumen. Ap dan Wong (2001) menekankan pentingnya karyawan terdepan, dimana kinerjanya dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Pada pengembangan lebih jauh pada konsep dan keluarannya untuk pelayanan konsumen, Arnould dan Price (1993) mendeskripsikan bahwasanya “hasil emosional yang terkait dengan pengalaman luar biasa yang tertanam dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan”.

Mengingat pentingnya interaksi dengan staff, Walls, dkk (2011) menyatakan bahwasanya penyedia jasa pada industri kerumah tamahan harus berfokus pada dimensi interaksi kemanusiaan mereka, sebagai tambahan dimensi lingkungan fisik, dan juga mengembangkan keseluruhan pengalaman konsumen. Disebabkan oleh peran integral interaksi pegawai, kebanyakan peneliti telah mengobservasi bahwasanya persepsi konsumen tentang kinerja layanan berdasarkan pada sikap, perilaku, keramahan, dan kecepatan pegawai (Homburg, Koschate, dan Hoyer (2006); Ryu, dkk., (2012); Walls, dkk., (2011). Berdasarkan literasi, penelitian ini melihat interaksi konsumen dengan penyedia layanan atau pegawai sebagai penentu dari Kesenangan Konsumen.

2.3. Customer Delight

Konsep “Delight” belakangan ini menarik perhatian diantara para peneliti. Namun terdapat keterbatasan riset tentang konsep dan keterbatasan literatur dalam mendefinisikannya (Kim & Mattila, 2013). Peneliti seperti Finn (2005) dan Torress dan Kline (2006) meyakini Delight adalah emosi yang merupakan kombinasi dari Pleasure (Joy dan Elation) dan Arousal. Pleasure mengarah pada tingkat dimana orang feels good, joyful, atau happy di situasi tersebut, sedangkan Arousal mengarah sejauh dimana seseorang merasa terstimulasi dan aktif (Bigne, dkk., 2005).

Sesuai dengan Oliver’s (1980) Teori Harapan-Diskonfirmasi, konsumen akan senang apabila mereka dikejutkan dengan rasa senang sebagai respons dari hasil yang tidak nyaman hasil dari pengalaman (Finn, 2005; Kim, dkk., 2013; Torress dan Kline, 2006). Namun para peneliti juga menyatakan elemen kejutan bukan hal utama untuk Customer Delight; Customer Delight dapat muncul sebagai hasil dari Joy (Barnes, Beauchamp, dan Webster, 2010; Kim, dkk., 2013).

Banyak peneliti mengusulkan konseptualisasi Customer Delight yang lain: Tingkat ekstem dari kepuasan (Berman, 2005; Kumar dan Iyer, 2001). Namun pengikut konseptualisasi ini gagal untuk membedakan antara kepuasan dan kesenangan (Kim, dkk, 2013). Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini menggunakan konseptualisasi Customer Delight sebagai respon emosional ketika pengalaman layanan taman hiburan (Arnold, Reynolds, Ponder, dan Lueg, 2005; Finn, 2005).

Karena beberapa peneliti mendefinisikan konsep Delighted dalam cara yang beragam, mereka juga menggunakan beragam skala untuk mengukur konsep (Kim dan Mattila, 2013). Banyak peneliti mengukur kesenangan dengan skala emosi (Finn, 2005; Loureiro, 2010). Peneliti lain seperti Oliver (1997) dan Kumar, Olshavsky, dan King (2001), menggunakan satu elemen, 'Feel Delighted', dimana peneliti tertentu belakangan mengkritisi karena tidak dapat mengukur kompleksitas Customer Delight.

Finn (2005) memperbaiki pengukuran untuk kesenangan dengan mengusulkan tiga elemen: 'Delighted', 'Gleeful', dan 'Elated'. Loureiro (2010) menggunakan dua elemen, 'enchantment' dan 'delighted'. Kim, dkk. (2013) , distudinya terakhir tentang industry keramah tamahan, juga mengadopsi tiga elemen yang diajukan oleh Finn (2005) dan melaporkan validitas tingkat tinggi dari pengukuran elemen ini. Oleh karena itu penelitian ini mengadopsi skala perhitungan yang sama dan termasuk tiga elemen untuk mengoperasionalkan Customer Delight.

Menurut Sewell dan Brown (2002) Terdapat tiga tujuan dalam menerapkan Customer Delight :

2.3.1. Membuat pelanggan setia.

Bahwa menemukan pelanggan baru harganya 4 hingga 9 kali lebih banyak waktu dan uang daripada dijual kembali ke klien yang ada. Dengan demikian, secara komersial cerdas untuk mempertahankan sebanyak mungkin klien.

2.3.2. Punya pelanggan yang lebih menguntungkan.

Rata-rata pelanggan senang menghabiskan lebih banyak dengan lebih sedikit kerumitan. Seperti dapat dilihat pada daftar Van Setten, [8] ketika semua elemen lainnya benar, klien kurang mementingkan harga (selama persepsi mereka tentang harga tetap masuk akal).

2.3.3. Minta klien berbicara positif tentang produk, merek, atau toko Anda, yang disebut dari mulut ke mulut.

Dalam dunia pelanggan yang berpengetahuan, 92% pelanggan menganggap dari mulut ke mulut sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan. Klien yang senang dapat menjadi sumber iklan yang berharga bagi perusahaan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas merupakan tujuan utama setiap bisnis, karena berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan keuntungan (Kim, Li, dan Brymer, 2016; Ryu dkk., 2012). Definisi dan Konseptualisasi Kepuasan Konsumen tersebar di berbagai literatur Pemasaran. Contohnya, Oliver (1997) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai 'Pendapat apakah produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan, termasuk tingkat tidak atau

terpenuhi kebutuhannya. Day (1984) mendeskripsikan Kepuasan sebagai ‘penilaian evaluatif pascapilihan tentang pilihan pembelian tertentu’. Berbagai studi, seperti Oliver (1997), Westbrook dan Oliver (1991), dan Wirtz dan Bateson (1999), telah menduga bahwa Kepuasan adalah evaluasi sebagian kognitif dan sebagian afektif dari Pengalaman Konsumen pada pengaturan layanan. Penelitian ini mengadopsi definisi Westbrook dan Oliver’s (1997) yakni kepuasan adalah penilaian evaluatif pascapilihan, mengenai transaksi tertentu, dan merupakan pusat untuk memahami pengalaman konsumsi pelanggan. Pengalaman ini mendapati sekumpulan respon emosional, yang disebut emosi konsumsi, seperti pleasantness / unpleasantness, relaksasi / aksi, dan ketenangan / keriuhan (Wong, 2004).

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa sudah menguji penggunaan kepuasan sebagai salah satu konstruk emosional atau konstruk kognitif (Martin, O’Neill, Hubbard, dan Palmer, 2008). Banyak peneliti memperdebatkan bahwa baik emosi maupun kognisi adalah komponen dari kepuasan (Ali, dkk., 2015; Kollman, 2000) dan harus benar dianggap perbedaan pemodelan perilaku konsumen dalam pengaturan layanan (Wong, 2004). Sebagai tambahan, Oliver (1997) juga mendukung argumen ini dengan menyatakan bahwa emosi penting dalam memahami pengalaman konsumsi konsumen karena emosi hidup bersama sama dengan berbagai penilaian kognitif dalam membuat kepuasan. Untuk alasan ini, para peneliti telah mengajukan bahwa mengukur Kepuasan Konsumen harus termasuk komponen afektif tambahan (Martin, dkk., 2008). Berbagai studi termasuk Ali, dkk (2015) dan Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006), telah menilai kepuasan dengan empat elemen diturunkan dari Pengukuran Kepuasan Westbrook dan Oliver’s (1991). Hal ini berhubungan dengan konseptualisasi kepuasan konsumen yang diadopsi pada penelitian ini.

2.5. Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek atau pendekatan terhadap merek (layanan, kategori produk, dll.) Loyalitas Konsumen adalah bagian integral literature yang berhubungan dengan pemasaran jasa dan telah diteliti lintas industri yang berbeda. Terdapat Konsensus Umum dimana Loyalitas Konsumen akan berkembang ketika orang mempercayai dia akan mendapatkan kemungkinan layanan terbaik dari penyedia jasa (Ryu, dkk., 2012). Konsumen Loyal memeberikan banyak manfaat lain, seperti menempati porsi yang lebih tinggi dari anggaran pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan getok tular yang positif (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Setiap penyedia layanan maka karena itu harus berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan utama menjaga loyalitas konsumen.

Berbagai studi telah menghasilkan banyak konseptualisasi dan definisi. Contohnya, Jones dan Sasser (1995) mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai ‘perasaan keterikatan atau kasih sayang untuk orang-orang, produk atau jasa perusahaan. Loyalitas Konsumen demikian mengarah pada komitmen dan niat dari konsumen melanjutkan untuk membeli ulang dan mengkonsumsi layanan yang disukai sewaktu waktu (Han dan Ryu, 2009). Oliver (1997) mendiskusikan empat tahap berbeda dari Loyalitas Konsumen, terdiri dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, konatif dan aksi. Banyak peneliti juga mengklasifikasikan empat tahap loyalitas konsumen ini dalam dua dimensi: loyalitas sikap dan perilaku (Han & Ryu, 2009). Dimensi perilaku memperhatikan patronase berulang yang konsisten , dimensi sikap memperhatikan komitmen psikis (pengambilan keputusan atau evaluative) terhadap penyedia jasa (Han, Kwortnik, dan Wang, 2008).

Para peneliti belakangan juga meneliti dan menemukan hubungan yang kuat diantara diemsi tersebut (Evanschitsky dan Wunderlich, 2006). Contohnya, Russell-Bennett dkk., (2007) melakukan penelitian anteseden dari loyalitas merek. Temuan mereka mengemukakan hubungan positif antara loyalitas sikap dan perilaku; meningkatnya loyalitas sikap mengakibatkan naiknya loyalitas perilaku. Peneliti Pariwisata dan Keramah tamahan yang lain menunjuk pendekatan sikap untuk menilai loyalitas konsumen harus lebih difokuskan (Ryu, dkk., 2012;Schall, 2003). Postulat mereka adalah bahwasanya frekuensi pembelian ulang tidak bisa menjadi indikator yang memadai dari loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen pada industri jasa melibatkan komitmen sikap dan emosi kepada penyedia atau merek jasa (Schall, 2003). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan baik pendekatan perilaku maupun sikap untuk menilai kepuasan konsumen taman bermain.

2.6. Pengaruh Interaksi dengan Konsumen Lain terhadap Customer Delight

Di banyak konteks pelayanan, konsumen mendapatkan layanan dengan waktu yang sama dengan konsumen lain yang dilayani. Keberadaan konsumen lain pada lingkungan jasa karenanya bisa mempengaruhi sifat layanan atau proses (Grove, dkk., 1998) dan pengalaman konsumen tersebut. Demikian pula didalam konteks taman bermain, konsumen harus berbagi pengaturan fisik dengan konsumen lain ketika mengkonsumsinya. Wirtz dan Bateson (1999) mengajukan Interaksi dengan konsumen lain merupakan salah satu dari pengaruh yang signifikan pada kondisi afektif konsumen. Parker dan Ward (2000) dan Huang dan Hsu (2010) juga menjelaskan bahwa interaksi konsumen dengan sesamanya dapat mempengaruhi kepuasannya dan meningkatkan pengalamannya keseluruhan.

Verhoef, dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan social (contohnya, kehadiran dan perilaku konsumen lain) merupakan salah satu penentu utama dari Kepuasan Konsumen ketika menghadapi layanan. Walls, dkk. (2011) telah menguji dan mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari interaksi konsumen dengan konsumen lain pada kepuasan konsumen. Pada konteks Industri Pariwisata dan Keramahtamahan, Cetin dan Dincer (2014) juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari interaksi dengan konsumen lain pada kepuasan konsumen. Pada taman hiburan, konsumen harus menetap dalam waktu yang signifikan lama dalam lingkungan jasa untuk mendapatkan pengalaman berbeda beda wahana.

Menetapnya mereka dalam taman bermain juga melibatkan interaksi dengan konsumen lain ketika waktu menunggu. Zeithaml, dkk. (2006) menyatakan bahwa lingkungan jasa dapat berperan sebagai 'pencair suasana sosial' dan memfasilitasi interaksi antar konsumen. Karenanya konsumen secara tidak langsung mempengaruhi emosi satu sama lain dan perilaku dengan menjadi bagian dari lingkungan atau lebih langsung melalui hubungan interpersonal yang spesifik (Grove., dkk (1998). Walaupun riset sebelumnya sudah menggarisbaawahi pentingnya interaksi konsumen pada konsumen pada pengembangan emosi dan kepuasan di berbagai industry, ada kebutuhan untuk menguji hubungan ini pada konteks taman hiburan. Interaksi konsumen satu sama lain di taman hiburan diharapkan dapat memancing kegembiraan dan kepuasan. Maka diusulkan Hipotesis :

H1 : Interaksi dengan Konsumen Lain pada Taman Bermain mempunyai pengaruh signifikan terhadap Customer Delight

2.7. Pengaruh Interaksi dengan Pegawai terhadap Customer Delight

Beberapa peneliti telah mendiskusikan interaksi antara konsumen dengan pegawai sampai saat ini karena dapat mempengaruhi tingkat komitmen emosional dan pengalaman menyeluruh konsumen (Bitner, 1992; Slatten, dkk., 2011; Verhoef, dkk., 2009. Walls., dkk. (2011) mengajukan bahwa interaksi konsumen terhadap konsumen lain dan pegawai akan mempengaruhi emosi dan kepuasannya. Slatten, dkk., (2011), di penelitiannya pada taman hiburan musim dingin, juga mendiskusikan bagaimana pengaruh interaksi dengan pegawai terhadap emosi konsumen, Xu dan Chan (2010) mengkonfirmasi pengaruh Interaksi dengan Pegawai pada kepuasan konsumen pada konteks partisipan paket tour.

Arnould dan Price (1993) melakukan studi yang sama pada konteks pengalaman arung jeram sungai lintas hari. Mereka juga mengkonfirmasi interaksi dengan pegawai mempengaruhi keseluruhan kepuasan dan Delight konsumen. Konsumen mengunjungi taman bermain intinya untuk merasakan pengalaman aktivitas hiburan oleh para pegawai. Maka dari itu, pegawai memiliki peran integral dalam membuat emosi dan evaluasi positif. Seperti yang didiskusikan oleh Zeithaml, dkk. (2006), layanan jasa memfasilitasi interaksi antara konsumen dan pegawai: maka karena itu detail kecil seperti senyum, suara yang enak didengar, empati yang nyata, dan pendekatan yang ramah terhadap konsumen akan mempengaruhi pengalaman menyeluruh emosi dan persepsi konsumen (Slatten, dkk., 2011).

Walaupun riset sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya interaksi pegawai kepada konsumen pada pengembangan emosi dan kepuasan di berbagai Industri, terdapat kebutuhan untuk menguji pengaruh interaksi pegawai kepada konsumen pada emosi spesifik, seperti Delight dan kepuasan, pada konteks taman hiburan. Penelitian ini

diharapkan persepsi konsumen tentang interaksi mereka dengan pegawai taman bermain dapat memancing Delight dan Kepuasan. Maka diusulkan Hipotesis :

H2: Interaksi yang dirasakan dengan Pegawai pada Taman Hiburan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Delight

2.8. Pengaruh Customer Delight pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Walaupun beberapa peneliti telah menggarisbawahi pentingnya delighting customers pada pengembangan loyalitas dan kepuasan konsumen (Hicks, dkk., 2005; Oliver, 1997; Torress dan Kline, 2006), studi empiris pada hubungan antara delight, kepuasan, dan loyalitas masih terbatas (Kim, dkk., 2013). Lin dan Liang (2011) menyelidiki sejauh mana emosi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Mereka menyatakan bahwa emosi positif, seperti delight dan joy, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagai tambahan, Cohen dan Areni (1991) mengindikasikan bahwa emosi konsumsi, seperti delight, memiliki memori episodik yang kuat dan sangat mudah diakses untuk operasi kognitif, menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Arora dan Singer, 2006). Kim, dkk., (2013) dan Ariffin dan Yahaya (2013) juga meneliti bahwa delight akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada industry keramah tamahan.

Sebaliknya, hubungan antara emosi negative (seperti marah, menyesal, dan kecewa) dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen telah banyak diteliti oleh para peneliti pada literature pemasaran jasa dan keramah tamahan (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1997). Beberapa studi telah mendiskusikan signifikansi delight pada

pengembangan kepuasan dan loyalitas konsumen di taman hiburan (Loureiro, 2010; Kao, dkk., 2008). Maka pada studi ini hipotesisnya :

H3: Customer Delight memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan Konsumen di Taman Hiburan

H4: Customer Delight memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen di Taman Hiburan

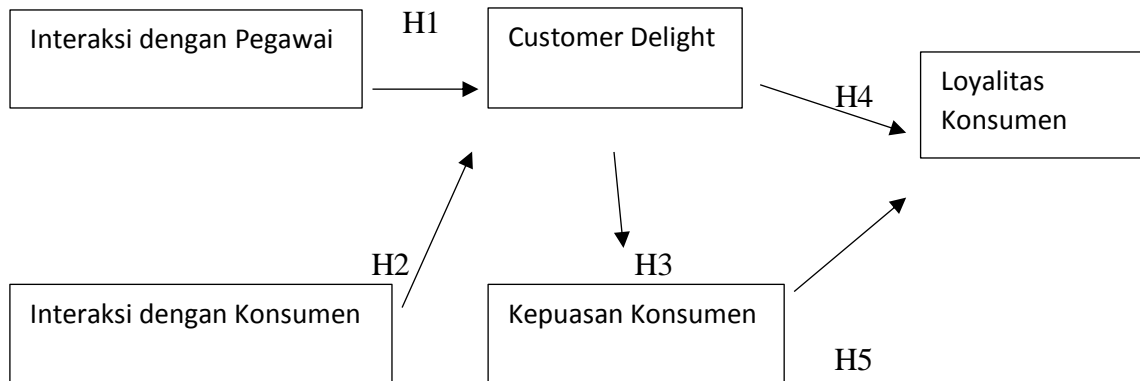
2.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Banyak peneliti telah mendukung pemikiran bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Anderson, Fornell, dan Mazvancheryls, 2004; Homburg, dkk., 2006; Loureiro, 2010). Seperti halnya Cronin dan Taylor (1992), apabila konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan membeli ulang dan lebih ingin memberi tahu layanan kepada orang lain. Para peneliti telah menguji hubungan ini pada berbagai sektor jasa (seperti, makanan cepat saji, perbankan, dan cuci pakaian).

Sebagai tambahan, di studi mereka pada backpacker, Chitty, Ward, dan Chua (2007) mempostulat bahwa kepuasan terhadap layanan yang diberikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kao, dkk., (2008) juga menguji dan mengkonfirmasi pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada taman hiburan. Maka karena itu penelitian ini Hipotesisnnya :

H5: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Taman Hiburan

2.10. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Model Penelitian, di mofidikasi dari Ali, Kim, Li, dan Jeon, 2018