

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab I dan bab II. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan software *SMARTPLS*. Selain itu juga akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data responden dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Sebanyak 177 responden merupakan wisatawan yang berkunjung di objek wisata *di Bukit Sekipan* Tawangmangu Jawa Tengah.

4.1. Statistik Deskriptif Profil Reponden Obyek Penelitian

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah Tabel 4.1 yang menggambarkan rincian proporsi jenis kelamin responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	88	49.7	49.7	49.7
	Wanita	89	50.3	50.3	100.0
	Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2015).

Berdasarkan output data pada tabel 4.1. diketahui bahwa 88 orang atau 49,7% wisatawan pengunjung *objek wisata Bukit Sekipan* Tawangmangu berjenis kelamin

pria, sedangkan sisanya 89 orang atau 50,3% berjenis kelamin wanita.

4.1.2. Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah Tabel 4.2. yang menggambarkan rincian proporsi usia dari responden penelitian ini.

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	55	31.1	31.1	31.1
21-30 tahun	82	46.3	46.3	77.4
31-40 tahun	31	17.5	17.5	94.9
> 40 tahun	9	5.1	5.1	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.2. diketahui bahwa responden terbesar adalah pada rentang usia 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak 82 orang wisatawan atau 46,3%, selanjutnya rentang usia 17 sampai 20 tahun sebanyak 55 orang atau 31,1%, untuk rentang usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 31 orang atau 17,5% sedangkan sisanya 9 orang atau 5,1% berusia diatas 40 tahun.

4.1.3. Responden Berdasarkan Income Pendapatan

Income atau pendapatan merupakan imbalan berupa upah atau gaji yang diterima oleh seseorang berdasarkan tugas maupun pekerjaan yang telah dilaksanakan. Berikut ini adalah Tabel 4.3. yang menggambarkan rincian proporsi Income Pendapatan dari responden penelitian ini.

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Income / Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 juta	57	32.2	32.2	32.2
2,1-3 juta	74	41.8	41.8	74.0
3,1-4 juta	39	22.0	22.0	96.0
> 4 juta	7	4.0	4.0	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.3. diketahui bahwa responden terbesar adalah wisatawan pengunjung objek wisata dengan rentang income Rp.2,1juta-Rp.3juta sebanyak 74 orang atau 41,8%, selanjutnya rentang pendapatan Rp. 1juta -Rp.2juta sebanyak 57 orang atau 32,2%, rentang pendapatan Rp.3,1juta sampai dengan Rp.4 juta sebanyak 39 orang atau 22,0%, sedangkan sisanya sebanyak 7 orang atau 4,0% adalah wisatawan pengunjung objek wisata dengan income pendapatan diatas Rp.4 juta .

4.1.4. Responden Berdasarkan Asal Daerah Wisatawan

Wisatawan pengunjung *objek wisata Bukit Sekipan Tawangmangu* ini terutama sekali adalah wisatawan domestic yang berdomisili disekitar lokasi objek wisata tersebut, yaitu wisatawan dari Jawa Tengah, Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut ini adalah Tabel 4.4. yang menggambarkan rincian proporsi asal daerah wisatawan dari responden penelitian ini.

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Asal Daerah Wisatawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIY	24	13.6	13.6	13.6
Jawa Tengah	71	40.1	40.1	53.7
Jawa Timur	64	36.2	36.2	89.8
Wilayah lain	18	10.2	10.2	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.4. diketahui bahwa responden terbesar adalah wisatawan pengunjung objek wisata yang berasal dari Propinsi Jawa Tengah yaitu sebanyak 71 orang atau 40,1%, selanjutnya disusul wisatawan yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 64 orang atau 32,6%, selanjutnya wisatawan dari

Yogyakarta sebanyak 24 orang atau 13,6%, sedangkan sisanya sebanyak 18 orang atau 10,2% adalah wisatawan pengunjung objek wisata dari wilayah lain.

4.1.5. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan (Pernah Berkunjung)

Wisatawan pengunjung *objek wisata Bukit Sekipan Tawangmangu* ini ada yang sudah beberapa kali datang kelokasi wisata adapula yang baru pertama kali mengunjungi objek wisata ini. Berikut ini adalah Tabel 4.5. yang menggambarkan rincian proporsi berapakai jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata ini.

Tabel 4.5.
Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pertama kali	88	49.7	49.7	49.7
1-3 kali	80	45.2	45.2	94.9
3-5 kali	8	4.5	4.5	99.4
> 5 kali	1	.6	.6	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.5. diketahui bahwa responden terbesar adalah wisatawan pengunjung objek wisata yang baru pertama kali datang mengunjungi objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* ini yaitu sebanyak 88 orang atau 49,7%, selanjutnya disusul wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak 1-3 kali berjumlah 80 orang atau 45,2%, selanjutnya wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak 3-5 kali berjumlah 8 orang atau 4,5%, sedangkan sisanya sebanyak 1 orang atau 0,6% adalah wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali kunjungan ke objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu*.

4.1.6. Responden Berdasarkan Kunjungan Wisata Bersama

Dalam mengunjungi *objek wisata Bukit Sekipan Tawangmangu* ini biasanya para wisatawan datang secara berombongan. Berikut ini adalah Tabel 4.5. yang

menggambarkan rincian proporsi bersama siapa wisatawan datang berkunjung ke objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu*.

Tabel 4.6.
Responden berdasarkan Kunjungan Bersama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	85	48.0	48.0	48.0
Pasangan	39	22.0	22.0	70.1
Sendiri	7	4.0	4.0	74.0
Teman	46	26.0	26.0	100.0
Total	177	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.6. diketahui bahwa responden terbesar adalah wisatawan pengunjung objek wisata yang datang mengunjungi objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* bersama anggota keluarga yang lain yaitu sebanyak 85 orang atau 48,0%, selanjutnya disusul wisatawan yang datang bersama teman atau sahabat sebanyak 46 orang atau 26,0%, selanjutnya wisatawan yang datang bersama pasangannya sebanyak 39 orang atau 22,0%, sedangkan sisanya sebanyak 7 orang adalah wisatawan jomblo yang datang berkunjung sendirian saja ke objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu*.

4.2. Statistik Deskriptif Rata-rata Variabel Penelitian

Tabel 4.7.
Statistik Deskriptif Rata-rata Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rata IDK	177	2	5	3.70	.521
Rata IDP	177	2	5	3.85	.565
Rata CD	177	2	5	3.88	.439
Rata KP	177	3	5	3.89	.474
Rata LK	177	3	5	3.89	.463
Valid N (listwise)	177				

Sumber : data primer yang diolah (2019).

Berdasarkan output data pada tabel 4.7. diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Interaksi dengan Konsumen Pelanggan Lain (IDK)* dari para pengunjung objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,70 dengan nilai minimum sebesar 2,0 maksimum sebesar 5,0 dan standard deviasi sebesar 0,521. Untuk variabel *Interaksi dengan Pegawai (IDP)* para pengunjung objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,85 dengan nilai minimum sebesar 2,0 maksimum sebesar 5,0 dan standard deviasi sebesar 0,565.

Untuk variabel *Customer Delight (CD)* para pengunjung objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,88 dengan nilai minimum sebesar 2,0 maksimum sebesar 5,0 dan standard deviasi sebesar 0,439. Untuk variabel *Kepuasan Konsumen (KP)* para pengunjung objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,89 dengan nilai minimum sebesar 3,0 maksimum sebesar 5,0 dan standard deviasi sebesar 0,474.

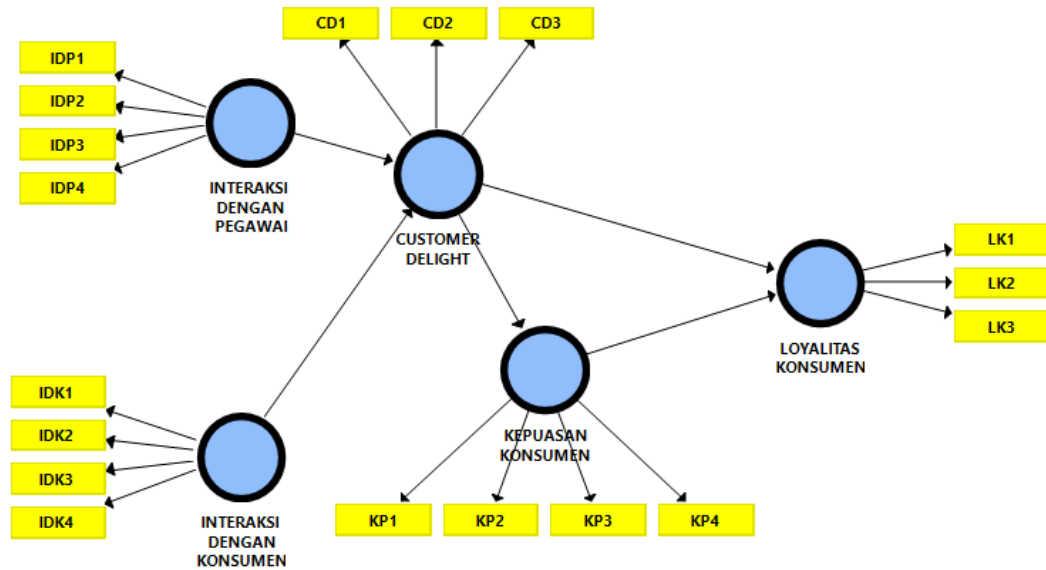
Terakhir untuk variabel *Loyalitas Konsumen (LK)* para pengunjung objek wisata *Bukit Sekipan Tawangmangu* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,89 dengan nilai minimum sebesar 3,0 maksimum sebesar 5,0 dan standard deviasi sebesar 0,463.

4.3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.3.1. Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini, pengaruh interaksi dengan pegawai dan interaksi dengan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh variabel *Customer Delight* dan kepuasan konsumen akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel penelitian,

maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Spesifikasi Model PLS

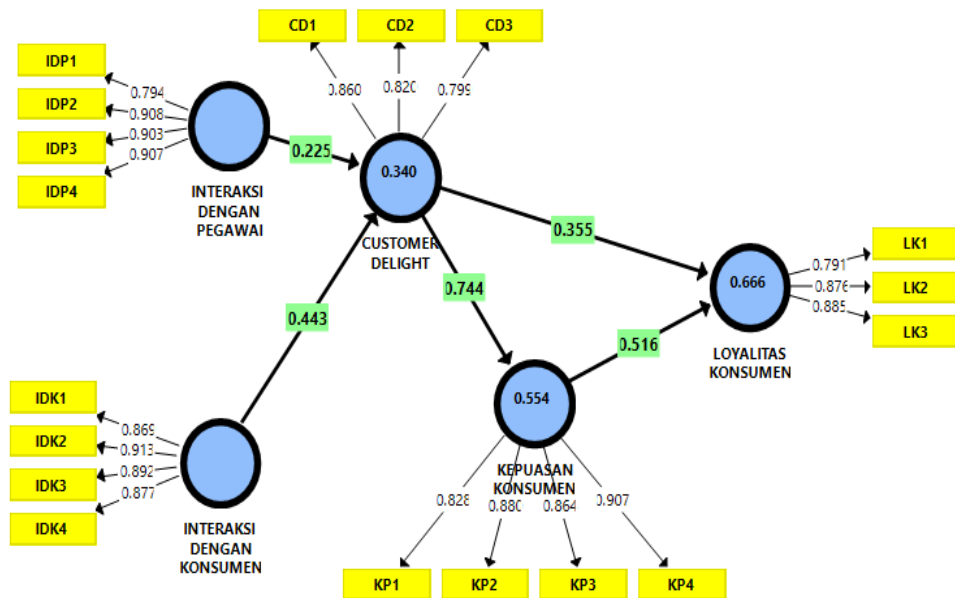
Tahap – tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian *outer model* dan tahap pengujian *inner model*. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing tahap dalam analisis PLS tersebut :

4.3.1.1. Pengujian *Outer Model*

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang

digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Gambar 4.2 Estimasi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, seluruh indikator telah memiliki nilai loading factor di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya. Selain dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,7$. Nilai loading factor masing-masing indikator berikut nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	loading factor	cut value	AVE	validitas
<i>Customer Delight</i>	CD1	0.860	0,7	0,683	valid
	CD2	0.820	0,7		valid
	CD3	0.799	0,7		valid
Interaksi dengan Konsumen	IDK1	0.869	0,7	0,788	valid
	IDK2	0.913	0,7		valid
	IDK3	0.892	0,7		valid
	IDK4	0.877	0,7		valid
Interaksi dengan Pegawai	IDP1	0.794	0,7	0,773	valid
	IDP2	0.908	0,7		valid
	IDP3	0.903	0,7		valid
	IDP4	0.907	0,7		valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.828	0,7	0,758	valid
	KP2	0.880	0,7		valid
	KP3	0.864	0,7		valid
	KP4	0.907	0,7		valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.791	0,7	0,725	valid
	LK2	0.876	0,7		valid
	LK3	0.885	0,7		valid

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai loading factor seluruh indikator > 0,7 dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

Model mempunyai discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Deskriminan

	CD	IDK	IDP	KP	LK
CD	0.826				
IDK	0.549	0.888			
IDP	0.433	0.470	0.879		
KP	0.744	0.642	0.416	0.870	
LK	0.740	0.550	0.353	0.781	0.852

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminan. Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai cronbachs Alpha dan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk.

Nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai composite reliability dan cronbachs alpha rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CD	0.768	0.866
IDK	0.911	0.937
IDP	0.904	0.932
KP	0.893	0.926
LK	0.810	0.888

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai composite reliability > 0,7 dan cronbachs alpha

> 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

4.3.1.2. Pengujian Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Pengujian inner model meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

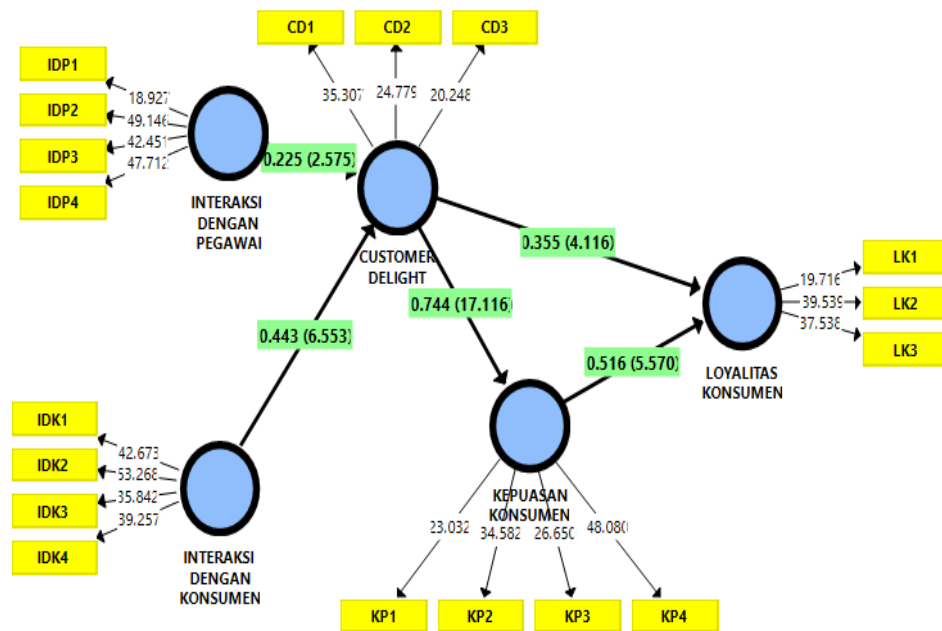
Ho : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Ha : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai P value < 0,05 dan t hitung > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai p value > 0,05 maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model

sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Estimasi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, seluruh jalur signifikan dengan T statistik > 1,96. Hasil uji signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CD -> KP	0.744	0.742	0.043	17.116	0.000
CD -> LK	0.355	0.350	0.086	4.116	0.000
IDK -> CD	0.443	0.438	0.068	6.553	0.000
IDP -> CD	0.225	0.232	0.087	2.575	0.010
KP -> LK	0.516	0.522	0.093	5.570	0.000

4.4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

1. ***Hipotesis 1 : Interaksi dengan pegawai berpengaruh terhadap Customer Delight***

Nilai p value pengaruh interaksi dengan pegawai terhadap *Customer Delight* (IDP → CD) adalah sebesar 0,010 dengan T statistik sebesar 2,575 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa interaksi dengan pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, semakin baik interaksi dengan pegawai maka semakin tinggi *Customer Delight* begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

2. ***Hipotesis 2 : Pengaruh interaksi dengan konsumen terhadap Customer Delight***

Nilai p value pengaruh interaksi dengan pegawai terhadap *Customer Delight* (IDK → CD) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 6,553 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa interaksi dengan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, semakin baik interaksi dengan konsumen maka semakin tinggi *Customer Delight* begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3. ***Hipotesis 3 : Pengaruh Customer Delight terhadap Kepuasan Konsumen***

Nilai p value customer delight dengan pegawai terhadap kepuasan kerja (CD → KP) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 17,116 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi *Customer Delight* maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4. ***Hipotesis 3 : Pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Konsumen***

Nilai p value customer delight dengan pegawai terhadap loyalitas pelanggan (CD → LK) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4,116 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi *Customer Delight* maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

5. ***Hipotesis 5 : Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen***

Nilai p value kepuasan kerja dengan pegawai terhadap loyalitas pelanggan (KP → LK) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5,570 dan koefisien jalur bertanda positif. Oleh nilai p value < 0,05 dan T statistik > 1,96 serta koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan

bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 5 diterima.

4.5. Diskusi Pembahasan dan Implementasi Manajerial

Berdasarkan uji hipotesis pertama dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Interaksi dengan Pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, artinya semakin baik interaksi para pegawai dengan para wisatawan yang berkunjung di objek wisata *di Bukit Sekipan* Tawangmangu Jawa Tengah, maka akan semakin meningkatkan rasa kebahagiaan pelanggan/wisatawan (*customer delight*) pada obyek wisata tersebut. Interaksi yang dimaksud adalah terjalannya komunikasi yang akrab antara petugas atau pegawai di objek wisata Bukit Sekapan dengan para pengunjung melalui sikap yang ramah menyapa pengunjung dan bersahabat, murah senyum, cepat dan tanggap melayani pengunjung dan perilaku positif lainnya yang akan berdampak terhadap emosi, perasaan senang dan nyaman dari para wisatawan pengunjung (*customer delight*).

Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Slatten, dkk., (2011), di penelitiannya pada taman hiburan musim dingin yang 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 kebahagiaan konsumen (*customer delight*).

Implikasi manajerial terkait hasil penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen atau pengelola objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah* harus senantiasa berusaha keras untuk memberikan edukasi dan membudayakan sikap ramah, komunikatif, dan responsive dari setiap karyawan dan pegawainya dalam melayani setiap tamu pengunjung wisatawan yang datang berkunjung di objek wisata tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa nyaman, kesan yang menyenangkan dan kebahagiaan bagi setiap wisatawan yang datang (*customer delight*).

Berdasarkan uji hipotesis kedua dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Interaksi dengan konsumen lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, artinya semakin baik interaksi diantara setiap pengunjung wisatawan dengan wisatawan lain yang berkunjung di objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah*, maka akan semakin meningkatkan rasa kebahagiaan pelanggan/wisatawan (*customer delight*) pada obyek wisata tersebut. Interaksi antar pengunjung tersebut dapat diciptakan melalui pelaksanaan event kegiatan bersama yang melibatkan partisipasi pengunjung secara masal, misal : kegiatan senam masal di objek wisata, acara kopdar komunitas, acara game dan aneka lomba lainnya. Penyelenggaraan acara yang melibatkan banyak pengunjung secara bersama-sama akan menimbulkan rasa kebersamaan, persahabatan dan kekeluargaan diantara para pengunjung yang pada akhirnya akan berdampak terhadap emosi, perasaan senang dan nyaman dari para wisatawan pengunjung (*customer delight*).

Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi atau sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirtz dan Bateson (1999) mengajukan Interaksi dengan konsumen lain berpengaruh signifikan terhadap kondisi afektif konsumen. Parker dan Ward (2000) dan Huang dan Hsu (2010) juga menjelaskan bahwa interaksi konsumen dengan sesamanya dapat mempengaruhi kepuasan dan meningkatkan rasa kebahagiaan (*customer delight*). Verhoef, dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan social (contohnya, kehadiran dan perilaku konsumen lain) merupakan salah satu penentu utama dari Kepuasan dan kebahagiaan Konsumen ketika menghadapi layanan.

Implikasi manajerial terkait hasil penelitian ini adalah bahwa diwaktu mendatang pihak manajemen atau pengelola objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah* perlu memprogramkan acara atau event yang melibatkan banyak wisatawan dalam suatu kegiatan masal bersama seperti aneka lomba, acara kopdar komunitas, pentas hiburan music dan sebagainya dalam upaya untuk memberikan rasa nyaman, kesan yang menyenangkan dan kebahagiaan bagi setiap wisatawan yang datang (*customer delight*).

Berdasarkan uji hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen* artinya semakin baik rasa kebahagiaan dari setiap pengunjung (*customer delight*) akan semakin meningkatkan rasa *kepuasan dan loyalitas konsumen* atau wisatawan yang berkunjung di objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah*.

Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 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 industri pariwisata..

Implikasi manajerial terkait hasil penelitian ini adalah bahwa diwaktu mendatang pihak manajemen atau pengelola objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah* perlu membudayakan sikap dan perilaku seluruh pegawainya yang dapat menimbulkan rasa nyaman, senang dan bahagia bagi seluruh pengunjung dalam upaya untuk memberikan rasa puas (*kepuasan konsumen*) serta menimbulkan keinginan dan niat dari wisatawan untuk suatu saat nanti datang dan berkunjung kembali di objek wisata ini (*loyalitas konsumen*).

Berdasarkan uji hipotesis kelima dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *kepuasan konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas konsumen* artinya semakin baik rasa kepuasan dari setiap pengunjung yang datang ke objek wisata ini akan semakin meningkatkan rasa *loyalitas konsumen* untuk berkunjung kembali ke objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah*.

Hasil penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Anderson, Fornell, dan Mazvancheryls, 2004; Homburg, dkk., 2006; Loureiro, 2010). Seperti halnya Cronin dan Taylor (1992), yang menyatakan bahwa 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 paktempat wisata, tempat hiburan dan lain sebagainya).

Implikasi manajerial terkait hasil penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen pengelola objek wisata *di Bukit Sekipan Tawangmangu Jawa Tengah* harus senantiasa berusaha memberikan rasa puas terhadap seluruh wisatawan pengunjung (*kepuasan konsumen*) agar menimbulkan keinginan dan niat wisatawan untuk datang dan berkunjung kembali di objek wisata ini (*loyalitas konsumen*).