

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BUKIT SEKIPAN
TAWANGMANGU**

JURNAL



Diajukan oleh
ADHITA DEA KHARISMA
16911092

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
SLEMAN
2019**

**Pengaruh *Customer Delight* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada
Obyek Wisatawan
Studi Kasus: Obyek Wisata Taman Hiburan
Bukit Sekipan Tawangmangu, Jawa Tengah.**

Adhita Dea Kharisma
adhita.dea.tycoon@gmail.com

Anas Hidayat^{*)}
Anas.hidayat@uii.ac.id

Paska Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

^{*)} Korespondensi

ABSTRACTION

This study aims to examine the effect of variable interactions with employees, interactions with consumers, Consumer Delight, Customer Satisfaction on Customer Loyalty to assess consumer experience and emotions that are felt in specific aspects of the tourism industry in the attractions of Bukit Sekipan Recreation Park Tawangmangu Solo, Central Java.

The subjects in this study were the tourists who visited Bukit Sekipan Recreation Park, Tawangmangu Solo, Central Java. In this study there were 177 samples of respondents selected based on the accidental sampling method. The type of data in this study uses primary data and data collection methods using the method of documentation, questionnaire distribution and literature study. Data analysis techniques in this study use Partial Least Square (PLS) to predict relationships between constructs and help researchers get the value of latent variables.

The results of the test prove all the proposed hypotheses, showing that interactions with employees and interactions with other consumers have a positive and significant impact on customer delight. In addition, customer delight is also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Based on the results of this study it is suggested to the manager of the recreation park to maintain good physical arrangements, manage human resources staff well and manage the behavior of other visitors to ensure that tourists who come have a pleasant experience while visiting the Bukit Sekipan recreation park Tawangmangu Solo, Central Java.

Keywords Interaction with Employees, Interaction with Other Consumers, Consumer Delight, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

Pendahuluan

Industri Taman Hiburan di Solo Raya telah bertumbuh pesat 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 Karanganyar. Karanganyar merupakan tempat ideal bagi para wisatawan untuk menikmati Taman Hiburan karena fasilitas lingkungan dan cuacanya. Banyak Taman Hiburan lain yang 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 (*customer delight*). 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 Pariwisata ini mendorong terciptanya iklim industri wisata di Solo Raya yang semakin bagus dan memiliki prospek cerah dimasa mendatang.

Dong dan Siu (2012), memprediksikan bahwa atraksi pertunjukkan seperti taman hiburan akan tumbuh berkembang dan menguntungkan dimasa mendatang, karena para pengunjung akan mendapatkan pengalaman liburan yang baru dan beragam. Selain itu taman hiburan juga menawarkan kenyamanan akomodasi di tempat, seperti : layanan makanan, rekreasi, pusat belanja, dan layanan turis lainnya, juga berbagai aktivitas rekreasional dan hiburan.

Dalam berbagai literature sebelumnya masalah kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dianggap sebagai anteseden terpenting terhadap Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*) (Slatten, Krogh, dan Connoley, 2011). Sedangkan dalam beberapa waktu terakhir, 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 wisatawan 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 wisatawan 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) berasumsi bahwa emosi konsumen seperti *delight*, adalah konstituen alami dari pengalaman mereka. Ada kemungkinan bahwa industry pariwisata memiliki potensi untuk menimbulkan reaksi emosional dan pengalaman yang kuat dari konsumen jika dibandingkan dengan industry lainnya (Loureiro, dkk., 2014).

Literatur menyoroiti bahwa pengalaman konsumen secara emosional mempengaruhi orang dan memastikan mereka menganggap pengalaman mereka sebagai '*delightful*' atau pengalaman yang menyenangkan. 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). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengalaman *delightful* atau pengalaman yang menyenangkan hati dapat dijadikan sebagai penentu utama dari Loyalitas Konsumen.

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 Crofts dan Magnini (2011), menyatakan bahwa *customer delight* merupakan sebuah konsep baru dalam literature yang akan memperdebatkan riset lebih jauh dalam hubungan antara *delight* dengan konsep lain seperti kepuasan dan loyalitas. Pengetahuan tentang bagaimana konsumen merespon konsumen memperoleh *delight* akan berguna dalam mendesain pengalaman untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang spesifik (Ma, dkk., 2013). Studi terakhir dari Kim, dkk., (2013) juga mengemukakan bahwa semakin diperlukan kajian penelitian yang lebih mendalam

terkait masalah kepuasan dan *delight* sebagai prediktor dari loyalitas konsumen pada konteks industri pariwisata.

Landasan Teori dan Hipotesis

Penelitian ini merespon kebutuhan penelitian terkait pengujian hubungan antara *delight*, kepuasan, dan loyalitas sebagaimana diuraikan diatas. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Interaksi dengan Konsumen Lain, Interaksi dengan Pegawai, *Customer Delight*, dan Kepuasan Konsumen serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada wisatawan pengunjung objek wisata Bukit Sekipan di Solo.

Customer Delight

Konsep “Delight” belakangan ini menarik perhatian diantara para peneliti. Finn (2005), Torress dan Kline (2006) menyatakan *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 yaitu merupakan tingkat ekstrem 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).

***Customer Satisfaction* atau 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.

Customer Loyalty

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 akan memberikan 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). Oleh karena itu setiap penyedia layanan 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 dimensi 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).

Asumsi yang menjadi dasar pendapat 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 pada layanan jasa rekreasi taman bermain.

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 alternatif 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 penularan 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.

Interaksi dengan Staf / 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.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kajian literature terdahulu diatas maka dapat disajikan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain pada wisatawan pengunjung taman hiburan Bukit Sekipan Tawangmangu Solo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Delight*
- H2 Interaksi antara pegawai dengan wisatawan pengunjung taman hiburan Bukit Sekipan Tawangmangu Solo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Delight*
- H3 Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) pada wisatawan pengunjung Taman hiburan Bukit Sekipan Tawangmangu Solo*
- H4 Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) pada wisatawan pengunjung Taman hiburan Bukit Sekipan Tawangmangu Solo*
- H5 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) pada wisatawan pengunjung Taman hiburan Bukit Sekipan Tawangmangu Solo*

Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka yang bertujuan menguji hipotesis. Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode kausalitas. Metode kausalitas tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat (*cause effect*) atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi diantara beberapa konsep atau beberapa variabel yang diteliti. (Agusty, 2011:7).

Dalam penelitian ini pola hubungan sebab akibat yang menjadi fokus penelitian adalah variabel bebas yang terdiri dari Interaksi dengan Pengunjung (X_1) Interaksi dengan Pegawai (X_2), *Customer Delight* (X_3), *Customer Satisfaction* – Kepuasan Pelanggan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty* – Loyalitas Pelanggan (Y) pada Wisatawan Pengunjung Taman Wisata Bukit Sekipan Tawangmangu Solo Jawa Tengah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah pertama penelitian terhadap permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud untuk memperoleh *data primer* dari responden penelitian. Data primer tersebut diperoleh dengan cara sebagai berikut :

- 1) **Observasi**, yaitu teknik pengumpulan data dengan secara langsung datang dan mengamati obyek penelitian yang diteliti.
- 2) **Wawancara**, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang atau pada bagian lain yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.
- 3) **Kuesioner**, yaitu lembaran naskah berisi pertanyaan atau pernyataan yang dapat memberikan informasi mengenai masing-masing variabel yang diteliti, dalam penelitian ini berkaitan dengan masalah Kepemimpinan Transformasional dan Persepsi Keadilan terhadap Rotasi Kerja serta pengaruhnya terhadap Keterlibatan Karyawan. Kepuasan Kerja berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

b. Penelitian Kepustakaan

Mempelajari dan melakukan telaah literatur berupa jurnal, artikel, *text book*, peraturan pemerintah dan perundang-undangan yang dijadikan bahan kajian dan sumber referensi dalam penelitian ini.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Bukit Sekipan Tawangmangu pada tahun 2019.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *incidental sampling*, menurut Sugiyono (2005) “sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Untuk lebih jelas, berikut pengertian variabel dan operasional variabel penelitian.



1. Variabel Eksogen atau Independen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel eksogen antara lain adalah Interaksi dengan Konsumen (X1), Interaksi dengan Pegawai (X2), Customer Delight (X3) dan Kepuasan Konsumen (X4).

Interaksi dengan Konsumen Lain (X1) 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).

Interaksi dengan Pegawai (X2) menurut Arnould dan Price (1993) merupakan hasil emosional yang terkait dengan pengalaman luar biasa yang tertanam dalam hubungan antara konsumen dengan para pegawai penyedia layanan jasa. Walls, dkk (2011) menyatakan bahwasanya penyedia jasa pada industri kerumah tamahan harus berfokus pada dimensi interaksi kemanusiaan yaitu adanya hubungan interaktif yang menyenangkan diantara konsumen dan karyawan perusahaan 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).

Customer Delight (X3) Finn (2005), Torress dan Kline (2006) menyatakan *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). Sedangkan Oliver's (1980) dalam Teori Harapan-Diskonfirmasi menyatakan bahwa konsumen akan merasa bahagia (*delight*) apabila mereka dikejutkan (*surprise*) dengan rasa senang sebagai respons dari hasil pengalaman (Finn, 2005; Kim, dkk., 2013; Torress dan Kline, 2006). Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini menggunakan konseptualisasi *customer delight* sebagai respon emosional berupa perasaan senang ketika merasakan pengalaman layanan jasa di taman hiburan (Arnold, Reynolds, Ponder, dan Lueg, 2005; Finn, 2005).

Customer Satisfaction (X4) atau Kepuasan Konsumen menurut 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.

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).

2. Variabel Eksogen atau Independen

Customer Loyalty atau Loyalitas Dick dan Basu (1994) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek atau pendekatan terhadap merek (layanan, kategori produk, dll.)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Selanjutnya ditampilkan indikator dan ukuran dari masing-masing variabel penelitian diatas dalam kisi-kisi kuesioner dapat dirangkum sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator
Interaksi dengan Konsumen Lain (X1)	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)	Wu dan Liang (2009) Interaksi dengan Konsumen 1. Pengunjung Taman Hiburan Bukit Sekipan tidak ribut dan gaduh 2. Pengunjung Taman Hiburan Bukit Sekipan berperilaku baik 3. Pengunjung Taman Hiburan Bukit Sekipan tidak bermasalah 4. Pengunjung Taman Hiburan Bukit Sekipan lain tidak membuat gangguan
Interaksi dengan Staf/ Pegawai (X2)	Arnould dan Price (1993) mendeskripsikan Interaksi dengan Pegawai adalah “hasil emosional yang terkait dengan pengalaman luar biasa yang tertanam dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan”.	Jani dan Han (2013) Interaksi dengan Pegawai 1. Pegawai Bukit Sekipan memberikan layanan yang menyeluruh dan memuaskan 2. Pegawai Taman Hiburan Bukit Sekipan dapat diandalkan 3. Pegawai Taman Hiburan Bukit Sekipan bersikap santun dan profesional 4. Pegawai Taman Hiburan Bukit Sekipan memiliki pengetahuan yang bagus
Customer Delight (X3)	Finn (2005) menyatakan <i>Customer Delight</i> adalah emosi yang dirasakan konsumen yang merupakan kombinasi dari Pleasure (Joy dan Elation) dan Arousal.	Kim, dkk., (2013) Customer Delight 1. Saya merasa senang selama kunjungan saya di Taman Hiburan Bukit Sekipan 2. Saya merasa riang selama kunjungan saya di Taman Hiburan Bukit Sekipan 3. Saya merasa gembira selama kunjungan saya di Taman Hiburan Bukit Sekipan
Kepuasan Konsumen (X4)	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.	Westbrook dan Oliver (1991) Kepuasan Konsumen 1. Saya puas dengan keputusan saya mengunjungi Taman Hiburan Bukit Sekipan 2. Pilihan saya untuk memilih Taman Hiburan Bukit Sekipan ini adalah pilihan yang bijaksana 3. Saya pikir saya telah melakukan hal yang benar untuk

		mengunjungi Taman Hiburan Bukit Sekipan ini 4.Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan Taman Hiburan Bukit Sekipan menyenangkan
Loyalitas Konsumen (Y)	Dick dan Basu (1994) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek atau pendekatan terhadap merek (layanan, kategori produk, dll.)	Kao, dkk. (2008) 1.Saya ingin kembali ke Taman Hiburan Bukit Sekipan di masa mendatang 2.Saya akan memberitahu teman teman tentang Taman Hiburan Bukit Sekipan 3.Saya akan merekomendasikan Taman Hiburan Bukit Sekipan kepada orang lain

Metode Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software smartPLS 3. Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta)

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisa *outer model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized*

loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya.

Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE)

- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

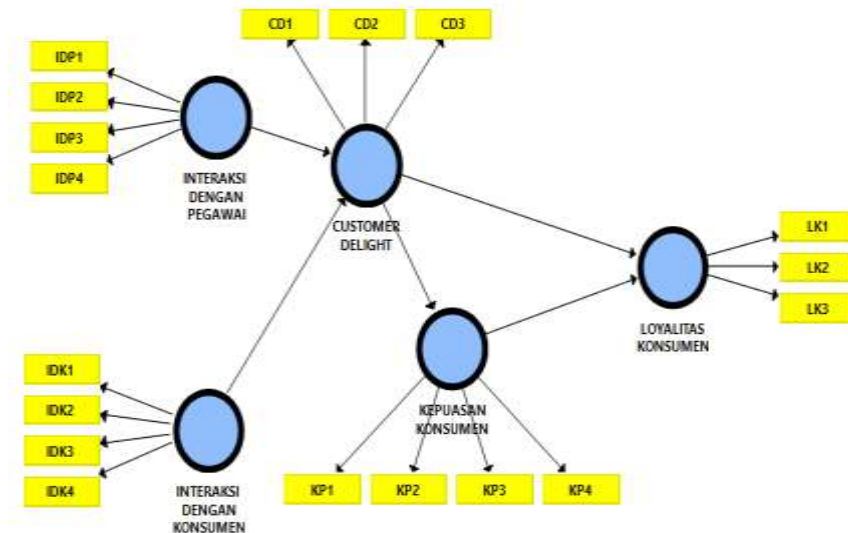
3. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-

statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

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 :

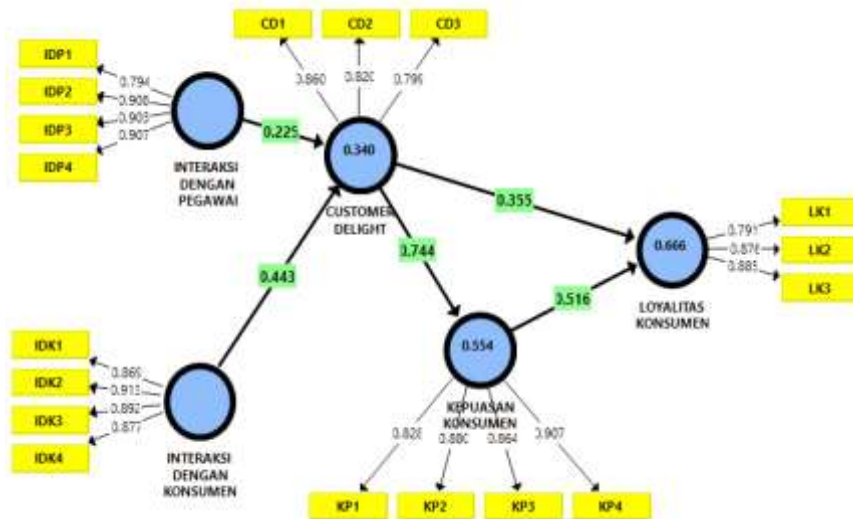


Gambar.1 Spesifikasi Model PLS

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

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 konstruknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7. 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 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 1. 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 2. 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 3. 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.

Pengujian Goodness Of Fit Model

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of fit model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.075	0.097

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel 4.3 berikut menunjukkan bahwa nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0,075 begitu juga dengan nilai SRMR model prediksi (*estimated model*) yang memiliki SRMR sebesar 0,097. Oleh karena nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) dan model prediksi (*estimated model*) di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

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

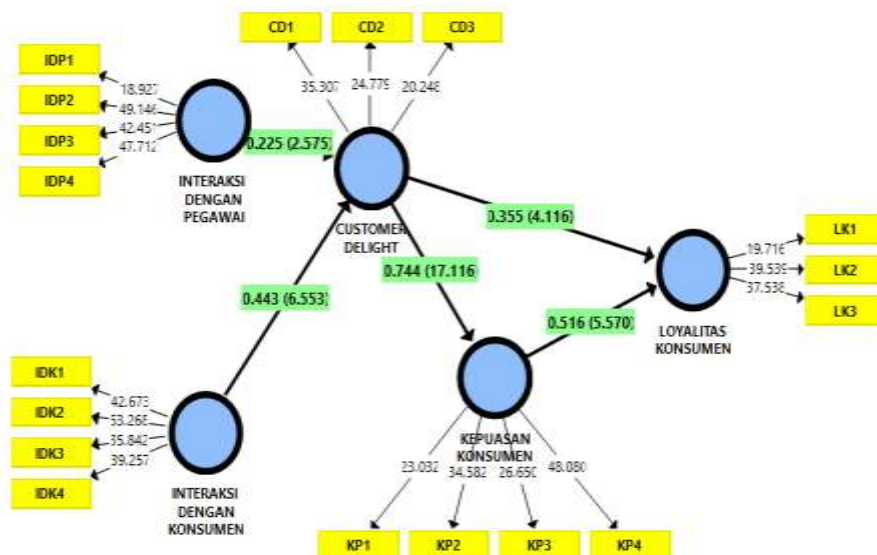
terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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/serah 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 5. 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 6. 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

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

1. Hipotesis 1 : Interaksi dengan staf / pegawai berpengaruh positif dan signifikan 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 Ho 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 : interaksi konsumen dengan konsumen lain berpengaruh positif dan signifikan 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 Ho 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 : Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai p value customer delight terhadap kepuasan konsumen (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 Ho 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 4 : Customer Delight berpengaruh positif dan signifikan 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 Ho 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 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan 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 Ho 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.

Simpulan

Berdasarkan uraian latar belakang, tinjauan pustaka dan mencermati hasil penelitian terdahulu serta didukung dengan hasil analisis data menggunakan software Smart PLS 3, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Interaksi dengan Pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis pertama dalam penelitian ini, sehingga hipotesis pertama (Ha.1) **diterima**.
2. Interaksi dengan Konsumen Lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kedua (Ha.2) **diterima**.
3. *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sehingga hipotesis ketiga (Ha.3) **diterima**.
4. *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*). Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis keempat dalam penelitian ini, sehingga hipotesis keempat (Ha.4) **diterima**.
5. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*). Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis kelima dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kelima (Ha.5) **diterima**.

Daftar Referensi

- Ali,F.,Ryu,K.,& Hussain,K.(2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Anderson, E.W., Fornell,C., & Mazvancheryls,S. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172–185.
- Ande rson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Modelling Practice : A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411 – 423.
- Ap, J., & Wong,K.K.F. (2001). Case study on tour guiding : Professionalism,issues, and problems. *Tourism Management*, 22(4), 551–563.
- Ariffin, A.A.M., & Yahaya, M.F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight : A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31(1), 33–36.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N., & Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context : Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145.
- Arnould, E., & Price,L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17, 51–61.
- Ballantyne, Paul F. *History and Theory of Psychology Course*, in Langfeld, H.S. (1945) Introduction to the Symposium on Operationism. *Psyc. Rev.* **32**, 241-243.
- Barnes, D., Beauchamp, M.B., & Webster,C. (2010). To delight,or not to delight ? This is the question service firms must address. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 275–284.
-

- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48, 129–151.
- Bigné, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.
- Bitner, M. (1992). Service scapes : The impact of the physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Cetin, G., & Dincer, F.I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word of mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181–194.
- Chandler, C.H. (1989). Quality : Beyond customer satisfaction. *Quality Progress*, 22 (February), 30–32.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality : A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crotts, J.C., & Magnini, V.P. (2011). The customer delight construct : Is surprise essential ? *Annals of Tourism Research*, 38, 719–722.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496–499.
- Dong, P., & Siu, N.Y.-M. (2012). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541–551.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects : The four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8, 330–345.
- Everitt, B.S., 2002. *The Cambridge Dictionary of Statistics*. 2nd edition
- Festinger, L.A. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8, 103–116.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Latan, H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grove, S.J., & Fisk, R.P. (1997). The impact of other customers on service experiences. *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS–SEM)*. Sage Publications.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C. (2008). Service loyalty : An integrated model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer contact service employees : An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70.

- Hicks, J.M., Page, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R.T. (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94–104.
- Hicks, J.M., Page, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R.T. (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94–104.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70 (3), 21–31.
- Huang, J., & Hsu, C.H.C. (2010). The impact of customer to customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92.
- Hume, M., & Mort, G.S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 170–182.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions : How do these and other factors relate in hotel setting ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970–993.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions : How do these and other factors relate in hotel setting ? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 970–993.
- Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service operation management*. London: Prentice- Hall.
- Jones, T.O., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November / December (pp. 88–99), 88–99.
- Kao, Y.F., Huang, L.S., & Wu, C.H. (2008). Effects of the atrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163–174.
- Kim, M., Vogt, C.A., & Knutson, B.J. (2013). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. , <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012471376>.
- Kim, M.G., & Mattila, A.S. (2013). Does a surprise strategy need words ? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 361–370.
- Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance : The moderating role of excellence award. *Internasional Journal of Hospitality Management*, 55(5), 41–51.
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 28 (6), 437–451.
- Kollmann, T. (2000). The price / acceptance function : Perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets. *European Journal of Innovation Management*, 3(1), 7–15.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). Role of interpersonal factors in delighting customers. *Marketing Management Journal*, 11, 49–57.
- Kumar, A., Olshavsky, R.W., & King, M.F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14, 14–26
- Lin, J., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service out comes. *Managing Service Quality*, 21 (4), 350–372.
- Loureiro, S.M. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 396–408.
-

- Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight ? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124.
- Lovelock, C.H. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences : The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction : A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight : Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Parker, C., & Ward, P. (2000). An analysis of role adoptions and scripts during customer to customer encounters. *European Journal of Marketing*, 34, 341–358.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality : Insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust, & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200–223.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51–65.
- Sewell, Carl; Brown, Paul B. (2002). *Customers for life : how to turn that onetime buyer into a lifetime customer* (Rev. ed.). New York: Doubleday
- Slatten, T., Krogh, C., & Connolly, S. (2011). Make it memorable : Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91.
- Svari, S., Slatten, T., Svensson, G., & Edvardsson, B. (2011). ASOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *Journal of Services Marketing*, 25(5), 323–335.
- Tombs, A.G., & McColl-Kennedy, J.R. (2013). Third party customers infecting other customers for better or for worse. *Psychology and Marketing*, 30 (3), 277–292.

- Torres, E.N., & Kline, S. (2006). From satisfacti onto delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 290–301.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D.J.W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2), 166–197.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). Consumer satisfaction with services : Integrating the environment perspective in services marketing in to the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55–66.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality : An Internasional Journal*, 14(5), 365–376.
- Xu, J., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177–194.
- Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

