

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang modern setiap tahunnya dapat mengubah berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak yang ditimbulkan dari perkembangan jaman yang semakin modern adalah berubahnya pola konsumsi konsumen. Konsumen masa kini menuntut agar kebutuhan dan keinginannya selalu terpenuhi. Selain itu, konsumen masa kini juga cenderung rela mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dapat ditunjukkan melalui data pengeluaran per Kapita berbagai kota di Jawa Timur yang selalu meningkat tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Pengeluaran per Kapita Kota di Jawa Timur Tahun 2012-2016

Wilayah	2012	2013	2014	2015	2016
Kota Surabaya	15.104	15.488	15.492	15.991	16.295
Kota Batu	10.667	10.803	10.853	11.274	11.772
Kota Malang	15.287	15.378	15.399	15.420	15.732
Kota Blitar	11.534	11.641	11.672	12.258	12.499
Kota Madiun	14.317	14.604	14.643	14.723	15.300
Kota Mojokerto	11.191	11.625	11.689	12.060	12.449
Kota Kediri	10.432	10.670	10.702	10.733	11.070
Kota Pasuruan	11.184	11.484	11.527	11.963	12.295
Kota Probolinggo	9.864	10.089	10.182	10.558	10.792

Sumber: Badan Pusat Statistik (<https://www.jatim.bps.go.id/>)

Pengeluaran konsumen yang meningkat tiap tahunnya dapat dijadikan sebagai sinyal bisnis bagi para penyedia produk dan jasa. Penyedia produk dan jasa harus kreatif dan inovatif dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini serta berusaha mewujudkan hal tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini tentu saja bukan hanya sekedar sandang, pangan, papan saja, melainkan kebutuhan dan keinginan akan hiburan dan relaksasi diri.

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap hiburan dan relaksasi diri dapat dipenuhi dengan mengunjungi obyek wisata. Berbagai obyek wisata berlomba-

lomba untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung lewat konsep yang ditawarkan. Akibatnya, menimbulkan persaingan yang ketat antar bisnis obyek wisata. Hal ini dapat ditunjukkan dari data persaingan jumlah pengunjung beberapa obyek wisata yang ada di kota Batu. Jumlah pengunjung tersebut dapat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan rekreasi di Jawa Timur cukup tinggi.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di kota Batu Tahun 2016

Obyek Wisata	Pengunjung
Selecta	1.077.114
Jatim Park	159.582
Museum Angkut	230.467
BNS (Batu Night Spectacular)	253.151
Eco Green Park	69.232
Kampoeng Kids	62.127

Sumber: Badan Pusat Statistik (<https://www.batukota.bps.go.id/>)

Theme park dapat dijadikan sebagai salah satu wadah bagi konsumen dalam meluangkan waktu mereka untuk menghibur diri di tengah kesibukannya. *Theme park* adalah sebuah obyek wisata yang memiliki suatu tema atau konsep yang menampilkan ciri khas tertentu. Dengan pemilihan konsep yang berbeda dan unik pada *theme park* tentu dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Suroboyo Carnival Park merupakan salah satu *theme park* populer di Surabaya yang beroperasi pada malam hari. Suroboyo Carnival Park menawarkan aneka wahana rekreasi keluarga yang khas dengan ciri khas kota Surabaya. Menurut Yunita (2014) pada artikel beritajatim.com Suroboyo Carnival Park resmi dibuka pada 28 Juli 2014. Tempat wisata yang berada di Jalan Ahmad Yani no. 333 ini dibangun dan dikelola PT Sinar Mutiara Sinergi yang juga mengembangkan tempat wisata Jatim Park 1, Batu Sreet Zoo, dan Batu Night Spectacular di Kota Batu, serta Wisata Bahari Lamongan (WBL) di pesisir laut utara wilayah Kabupaten Lamongan.

Persaingan yang tinggi antar obyek wisata menuntut Suroboyo Carnival Park untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumen. Apabila konsumen merasakan pengalaman yang baik saat mengunjungi obyek wisata tersebut, maka

dapat berdampak positif bagi Suroboyo Carnival Park itu sendiri. Chan dan Baum (2007) berpendapat bahwa “*Conceptualization of the experiential quality encompasses tourists’ affective responses to their desired psychological advantages from a visiting experience*”. Yang artinya konsep dari *experiential quality* meliputi tanggapan afektif dari wisatawan terhadap keuntungan psikologis yang mereka inginkan dari pengalaman berkunjung. *Experience* setiap konsumen secara tidak langsung akan berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam menyajikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Experience* sendiri akan muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain *experience*, Suroboyo Carnival Park juga perlu memperhatikan *value* yang diberikan kepada konsumen. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988; dalam Chen dan Chen, 2010). Dengan penilaian konsumen akan manfaat yang diterima dan yang telah diberikan serta pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen tentunya akan menimbulkan *customer satisfaction* dan berdampak pada perilaku konsumen tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010:29) berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan. Konsumen tentunya akan merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa. Saat menggunakan produk atau jasa konsumen akan langsung merasakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Saat setelah itu apabila produk atau jasa tersebut sesuai ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Apabila konsumen puas terhadap apa yang diterimanya maka tentunya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Perilaku seperti apa yang akan dihasilkan tergantung pada apakah konsumen tersebut puas atau tidak saat menggunakan produk atau jasa yang terimanya. Peter dan Olson (2008:149) berpendapat bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. *Behavioral*

intention yang positif tentunya dapat berdampak baik bagi perusahaan. Salah satunya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Jin, Lee dan Lee (2015) dengan judul “*The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image, and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors*” yang meneliti Water Park Patrons. Penelitian ini berlokasi di kota Daegu, Korea. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceive value*, *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *water park image*, dan *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *waterpark image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Sebaliknya *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan *waterpark image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Dan hasil terakhir *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Wu, Cheng, dan Ai (2018) dengan judul “*A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Trust, Corporate Reputation, Experiential Satisfaction and Behavioral Intentions for Cruise Tourists: The Case of Hong Kong*” yang meneliti *cruise tourists*. Penelitian ini berlokasi di Negara Hong Kong. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential quality* Tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional value*, sedangkan *experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *functional value*. Dimensi dari *perceived value* yaitu *emotional value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential satisfaction*, berbeda dengan *functional value* yang berpengaruh signifikan terhadap *experiential satisfaction*. *Experiential quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential satisfaction*. *Experiential quality* dan *experiential satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*. *Corporate reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *experiential quality*, *trust experiential satisfaction*. *Corporate reputation* and *experiential satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Dengan melihat fenomena tersebut maka peneliti ingin melihat dan meneliti mengenai pengaruh antara *experience quality* dan *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah:

1. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer behavioral intention* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park?
4. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Experience quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
2. *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intention* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.
4. *Experience quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.

5. *Perceived value* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Suroboyo Carnival Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak:

1. Manfaat Teoritis

Menguji dan menganalisis pengaruh *experience quality* dan *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen Suroboyo Carnival Park khususnya mengenai pengaruh *experience quality* dan *perceived value* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sehingga pihak manajemen Suroboyo Carnival Park dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention* dari konsumen Suroboyo Carnival Park.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *experience quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Suroboyo Carnival Park.