

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA ALFAMART KENTENG-PURWOREJO

Baqiyatul Ukhwah
Manajemen
iya.tachikawa@yahoo.com

Abstrak

Tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan konsumen adalah *customer delight*. Adapun dimensi dari *customer delight* meliputi *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Alfamart Kenteng-Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Alfamart Kenteng-Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan jumlah sampel berdasarkan rumus Djarwanto. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa *justice* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. *Esteem* secara signifikan berpengaruh secara positif. *Finishing touch* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Customer Delight*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pentingnya bisnis ritel karena berhadapan langsung dengan konsumen tingkat akhir membuat iklim persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin keras dan menantang. Dalam kompetisi tersebut, setiap perusahaan ritel saling bersaing untuk mempertahankan konsumen yang selama ini menggunakan dan membeli produk atau jasa mereka. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya masing-masing agar mereka tidak beralih ke perusahaan competitor (Oliver et. al., 1997).

Selama ini kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen pada tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih

kepada perusahaan, yang disebut “*customer delight*” atau kesenangan konsumen (Hariri, 2009).

Customer delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melebihi harapan mereka (Mascarenhas et. al., 2004).

Di dalam dunia bisnis *customer delight* merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. *Customer delight* telah menjadi bagian terpenting dalam misi sebagian besar perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fondasi teoritis menyatakan bahwa *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* mempunyai pengaruh penting terhadap loyalitas konsumen (Raharso, 2005).

Justice adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapat perlakuan yang adil (memberikan apa yang menjadi hak pelanggan) dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. *Esteem* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “diistimewakan”. *Finishing touch* adalah kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, ungkapan rasa terima kasih dan tanggung jawab perusahaan pada pelanggan yang diberikan pada akhir proses transaksi (Hariri, 2009).

Jika *customer delight* telah terbentuk maka loyalitas pelanggan juga akan tercapai. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan dan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen serta tuntutan perbaikan layanan kepada pelanggan, pemasar harus melakukan

pengembangan strategi supaya tetap dapat menjadi pemimpin pasar (Griffin, 2005).

Ditengah-tengah persaingan yang tajam dalam perusahaan ritel, terdapat minimarket lokal terbaik Indonesia yaitu Alfamart (Wijarnako, 2012). Alfamart meraih penghargaan “5-Star” *World Class Quality Achievement* dari Majalah SWAsembada. Penghargaan tersebut diberikan pada beberapa merek atau perusahaan Indonesia yang dinilai memiliki kualitas layanan dan kepuasan konsumen melebihi rata-rata standar performa global. Dengan menggunakan metodologi *Global Customer Satisfaction Standard (GCSS)* yang merupakan metode yang sama digunakan oleh *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan memberikan kuesioner terhadap responden. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner langsung kepada responden yaitu konsumen Alfamart Kenteng-Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Alfamart Kenteng-Purworejo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel berdasarkan pembulatan dari rumus Djarwanto (1994). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Kuncoro, 2003). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ dimana $Y = customer\ loyalty$, $a = konstanta$, $b_1, b_2, b_3 = koefisien\ regresi$, $x_1 = justice$, $x_2 = esteem$, $x_3 = finishing\ touch$, $e = Error\ Term$. Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian *KMO* dan *Bartlett's Test*, didapatkan nilai *KMO* = 0,870 dan nilai *Bartlett's Test* dengan *Chi-squares*= 1078.430 dan signifikan pada 0,000, analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya karena syarat untuk dapat melakukan analisis faktor adalah jika nilai *KMO* lebih besar dari 0.50. Berdasarkan *loading factor*-nya maka semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena mengelompok pada satu faktor dengan nilai *loading factor* di atas 0.4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian telah memenuhi uji validitas (Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* dapat disimpulkan seluruh item dalam variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *alpha* yang melebihi 0.6 (Ghozali, 2005).

Hasil uji regresi berganda dengan bantuan program *SPSS 16 for Windows*, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.
Constanta	-	0,516
<i>Justice</i> (X_1)	0,284	0,01
<i>Esteem</i> (X_2)	0,324	0,01
<i>Finishing Touch</i> (X_3)	0,294	0,01

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *justice* terhadap *customer loyalty* terdukung oleh hasil penelitian. Dapat disimpulkan bahwa *justice* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan $0,001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,284. *Justice* yang terdiri dari informasi produk yang jelas dan benar,

kualitas barang terjamin, harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan, dan memberikan pilihan produk bagi pelanggan mempengaruhi *customer loyalty*.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *esteem* terhadap *customer loyalty* terdukung oleh hasil penelitian. Dapat disimpulkan bahwa *esteem* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan $0,001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,324. *Justice* yang terdiri staf ramah dan cekatan, staf peduli, mencari opini pelanggan, fasilitas lengkap dan memadai mempengaruhi *customer loyalty*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *finishing touch* terhadap *customer loyalty* terdukung oleh hasil penelitian. Dapat disimpulkan bahwa *finishing touch* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikan $0,001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,294. *Finishing touch* yang terdiri dari mengucapkan terima kasih, adanya poin belanja, menindaklanjuti keluhan pelanggan, penawaran spesial saat special promotion, sehingga *finishing touch* dalam Alfamart mempengaruhi *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Justice berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maka, pihak perusahaan harus lebih memperhatikan kemampuan *justice* perusahaan. *Esteem* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maka, pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pentingnya *esteem* pelanggan. *Finishing touch* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Maka, pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pentingnya program *finishing touch* kepada pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian yang lebih baik dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti variabel *security* (keamanan) dan variabel *trust* (kepercayaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto Ps., dan Pangestu Subagyo. 1994. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hariri, Afwan. 2009. *Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIa Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 70-79.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Mascarenhas, A. et al. 2004. *Customer Value-Chain Involvement for Co-creating Customer Delight*. Journal of Consumer Marketing 21(7): 486–496.
- Oliver, L. et al. 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. Journal of Retailing, 73 (3): 311–336.
- Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. Jurnal Wirausaha, 34(5):45–53.
- Wijarnako, Agus. 2012. *Sejarah Perkembangan Alfamart Minimarket*. (online), <http://aguswijanarko.com/promo-indonesia/sejarah-perkembangan-alfamart-minimarket/>, diakses 18 Mei 2012).