

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA RUMAH MAKAN OLIVE FRIED CHICKEN CABANG PURWOREJO

Masruroh Fitriana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: masruroh.fitriana14@gmail.com

Titin Ekowati, SE., M.Sc

Email: atieshaufa@yahoo.com

Wijayanti, SE., M.Sc

Email: wijayantiaq2@yahoo.co.id

ABSTRAK

Masruroh Fitriana, *Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Persaingan yang ketat dalam bisnis waralaba *fast-food* menyebabkan para pembisnis menciptakan *customer delight* (kesenangan pelanggan) untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena hanya pelanggan yang merasa *delight* (senang) yang akan loyal pada perusahaan. Dimensi dari *customer delight* yaitu *justice*, *esteem* dan *finishing touch*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. *Justice* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,234 dan signifikan (*p-value* 0,008). *Esteem* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,250 dan signifikan (*p-value* 0,018). *Finishing touch* berpengaruh positif dengan nilai b 0,316 dan signifikan (*p-value* 0,002). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang paling besar mempengaruhi *customer loyalty* adalah *finishing touch*.

Kata Kunci : *customer delight*, *justice*, *esteem*, *finishing touch* dan *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini, mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis baik perusahaan industri maupun jasa. Untuk memenangkan persaingan

bisnis di era teknologi seperti sekarang ini, memberikan kesenangan konsumen dengan kualitas produk dan kepuasan bukan lagi merupakan aspek yang dibanggakan. Sebab konsumen yang puas tidak menyatakan rasa senangnya, hanya konsumen yang benar-benar puas saja yang akan merasa senang dan akan loyal (Burns *et. al.*, 2000). Beberapa faktor yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen antara lain adalah *customer delight* (Keiningham *et. al.*, 2004). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memberikan produk, layanan serta fasilitas yang tidak mengecewakan dan tidak membuat konsumen merasa cepat bosan, sehingga dapat menciptakan perasaan *delight* pada konsumen.

Untuk mewujudkan loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu mengatasi masalah-masalah yang terjadi, misalnya perasaan kecewa dan bosan. Jika konsumen merasa kecewa dan bosan atau tidak senang maka akan terjadi *word of mouth negative* yang dapat mengakibatkan dampak buruk bagi perusahaan yaitu akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan sebaiknya secara terus-menerus melakukan perbaikan produk, proses dan pelayanan (Andayani, 2014). Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan. Peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk, karena mereka juga menyebarkan *positive* maupun *negative word of mouth* tentang perusahaan (Hariri, 2009).

Kesenangan konsumen dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi melalui pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen (Andayani, 2014). Keiningham *et. al.*, (2004) menyatakan bahwa semakin seorang merasa *delight* maka loyalitasnya juga semakin tinggi. Kesenangan konsumen juga akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan di sektor industri makanan, memberikan kesenangan konsumen (*customer delight*) merupakan strategi yang penting. Kesenangan konsumen akan dapat diraih bila perusahaan bersikap adil (*justice*), menghargai (*esteem*), dan memberikan sentuhan akhir (*finishing touch*). Tiga wakil variabel ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Kwong dan You (2002) dan juga Oliver *et. al.*, (1997).

Sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat atau memiliki potensi yang sangat besar bagi industri waralaba adalah usaha dalam bidang makanan cepat saji seperti *fast-food* (Prasastono, 2012). Maka perusahaan terus menerus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen demi keberhasilan perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi bisnis (Oliver *et. al.*, 1997). Sekarang ini banyak bermunculan *fast-food* didalam negeri khususnya berasal dari Yogyakarta dan memiliki cabang di Purworejo tepatnya di jalan Tentara Pelajar yang salah satunya yaitu Olive Fried Chicken (<http://www.openrice.com/yogyakarta/restaurant/olive-fried-chicken-let-jend-mt-haryono>). Olive Fried Chicken adalah salah satu rumah makan yang menyediakan makanan cepat saji dan sudah memiliki sertifikat halal dengan ruangan yang semakin tertata rapi layaknya waralaba kelas dunia yang ditandai dengan kombinasi warna menarik dan memiliki motto "*harga bersahabat dan tidak kalah jauh dari waralaba internasional*" tersebut mampu bertahan mengikuti pasar yang semakin ketat kompetisinya seperti sekarang ini. (<http://www.kitareview.com/kuliner-khas-yogyakarta/olive-fried-chicken>).

Pada usaha industri makanan, Olive Fried Chicken memiliki banyak pesaing dengan produk-produk yang sama, bahkan jarak antar pesaing juga saling berdekatan. Sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi agar konsumen atau pelanggan tetap loyal. Melalui strategi *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi

yaitu *justice*, *esteem* dan *finishing touch* maka rumah makan Olive Fried Chicken diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi pemimpin pasar.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *justice* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo?
2. Apakah *esteem* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo?
3. Apakah *finishing touch* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo?
4. Apakah *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menguji pengaruh *justice* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo.
2. Menguji pengaruh *esteem* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo.
3. Menguji pengaruh *finishing touch* terhadap *customer loyalty* pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo.

KAJIAN TEORI

1. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Customer loyalty menurut Griffin (2005: 5) adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 31) adalah sebagai berikut:

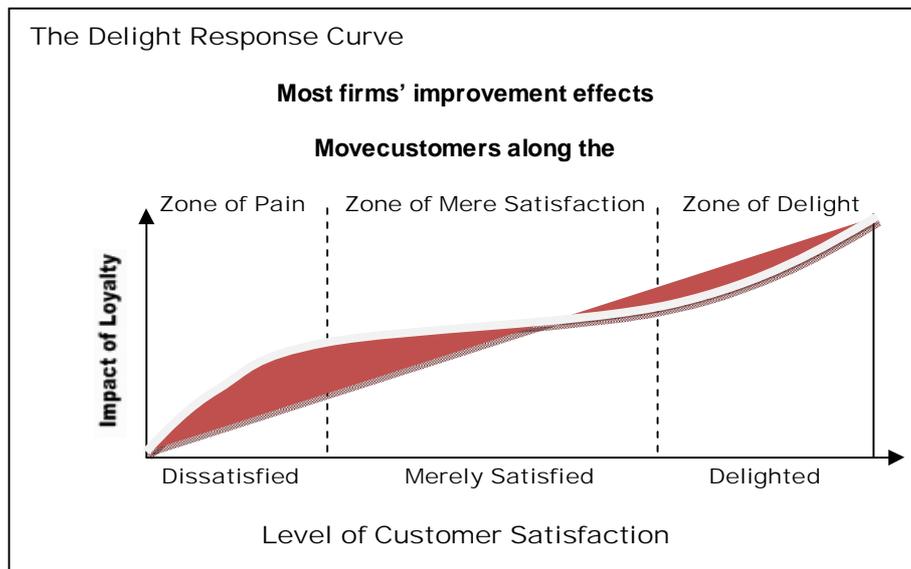
- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur: konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk sejak pembelian yang pertama dan melakukan pembelian produk pada beberapa waktu yang akan datang.
- b. Membeli antar lini produk: konsumen melakukan pembelian tidak hanya satu lini produk saja, tetapi konsumen membeli banyak lini produk dari perusahaan tersebut.
- c. Mereferensikan kepada orang lain: konsumen menganjurkan membeli produk dari perusahaan yang sama kepada orang lain baik merekomendasikan dalam bentuk informasi yang positif maupun pemberian saran ataupun mengajak orang lain tersebut untuk membeli produk dari perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing: konsumen tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk yang sejenis dari pesaing, sehingga konsumen akan tetap setia pada perusahaan tertentu.

2. Customer Delight (Kesenangan Konsumen)

Customer Delight adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melebihi harapan mereka (Mascarenhas *et. al.*, 2004). Menurut Kwong dan You (2002) menyatakan bahwa *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara "*joy*" dan

"surprise". Sedangkan menurut Keiningham *et. al.*, (2004) terdapat *curve delight* yaitu:

Gambar 1
Delight Curve



Sumber: Keiningham *et. al.*, (2004)

Menurut Keiningham *et. al.*, (2004) mengatakan bahwa kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve* yaitu suatu area yang disebut *zone of mere satisfaction*.

- a. Area pertama, disebut *zone of pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen.
- b. Area kedua, disebut *zone of mere satisfaction*. Perusahaan hanya bermain "aman" berusaha agar konsumen mereka tidak kecewa. Dalam area ini peningkatan kepuasan konsumen tidak disertai dengan peningkatan loyalitas yang tinggi.
- c. Area ketiga, disebut *zone of delight*. Peningkatan pelayanan sebarangpun kecilnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kwong dan You (2002), dan juga Oliver *et. al.*, (1997) menjelaskan dimensi dalam *customer delight* (kesenangan konsumen) yaitu:

1) *Justice* (keadilan)

Justice (keadilan) yaitu memberikan seseorang apa yang menjadi haknya, sehingga perusahaan harus senantiasa berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Kwong dan You, 2002). Terdapat 6 (enam) item dalam dimensi *justice* (keadilan) yaitu:

- a. Perbaikan yang dibuat terus menerus: perusahaan memberikan keadilan kualitas kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan produk dan layanan secara terus menerus.
- b. Pemberian pelayanan yang baik: pemberian pelayanan yang baik yaitu menghargai dan menghormati konsumen merupakan faktor penting karena akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam benak konsumen.

- c. Memberikan perlindungan kepada konsumen: konsumen mendapatkan perlindungan dari perusahaan saat melakukan pembelian. Seperti rasa aman, nyaman dan kebersihan yang terjamin.
 - d. Tidak mengambil keuntungan terlalu besar: untuk mendapat kesenangan, pelanggan akan menuntut kesepakatan yang adil dan jujur dalam setiap transaksi.
 - e. Informasi produk yang jelas dan benar: Informasi produk yang diberikan perusahaan untuk pelanggan tidak ada kecurangan dan sesuai dengan kesepakatan.
 - f. Perusahaan memberikan pilihan produk: Memberikan pilihan produk yang bervariasi kepada pelanggan akan memberikan kesenangan.
- 2) *Esteem* (penghargaan)
- Esteem* yaitu seseorang yang merasakan *delight* ketika konsumen merasa dipedulikan dan dihargai karena perusahaan memberikan pelayanan yang istimewa (Kwong dan You, 2002). Terdapat 6 (enam) item yang dikategorikan dalam dimensi *esteem* yaitu:
- a. Meningkatkan ego pelanggan dalam setiap transaksi: perusahaan mampu membangkitkan kegembiraan dengan meningkatkan ego atau keinginan pelanggan dengan menghargai, menghormati dan memperlakukan pelanggan dengan baik dalam kesepakatan setiap transaksi.
 - b. Kepedulian: Kepedulian karyawan perusahaan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan memahami pelanggan memberikan perasaan senang bagi pelanggan
 - c. Produk *limited edition*: produk *limited edition* yaitu produk-produk yang belum banyak beredar dipasaran, sehingga harga jual produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang sudah banyak beredar dipasaran.
 - d. Keramahan: keramahan karyawan perusahaan seperti memberikan senyuman dan sapaan yang ceria kepada pelanggan supaya pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa.
 - e. Mencari pendapat konsumen: memberikan prioritas dan aktif mencari opini pelanggan dapat meningkatkan kesenangan pelanggan karena merasa diistimewakan.
 - f. Memberikan konsumen kenyamanan: suasana yang nyaman akan memberikan kesan yang santai dan bebas kepada pelanggan. Yang dimaksud kebebasan disini yaitu konsumen tidak membayar biaya tambahan ketika menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pelanggan akan mendapatkan kesenangan tersendiri.
- 3) *Finishing Touch* (sentuhan akhir)
- Finishing touch* merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan kepercayaan, pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight* (Oliver *et. al.*, 1997). Ungkapan terimakasih yang diberikan perusahaan pada akhir proses transaksi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan (Hariri, 2009). Terdapat 3 (tiga) item dalam dimensi *finishing touch* yaitu:

- a. Ucapan terimakasih: mengucapkan terimakasih yang langsung diucapkan perusahaan kepada pelanggan akan lebih efektif atas penggunaan atau pembelian barang maupun jasa dari perusahaan.
- b. Penanganan keluhan pelanggan: kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah. Untuk menangani keluhan pelanggan, perusahaan harus secepatnya berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan *complain*.
- c. Penawaran *special promotion*: program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya program ini memberikan *rewards* khusus (seperti bonus).

HIPOTESIS PENELITIAN

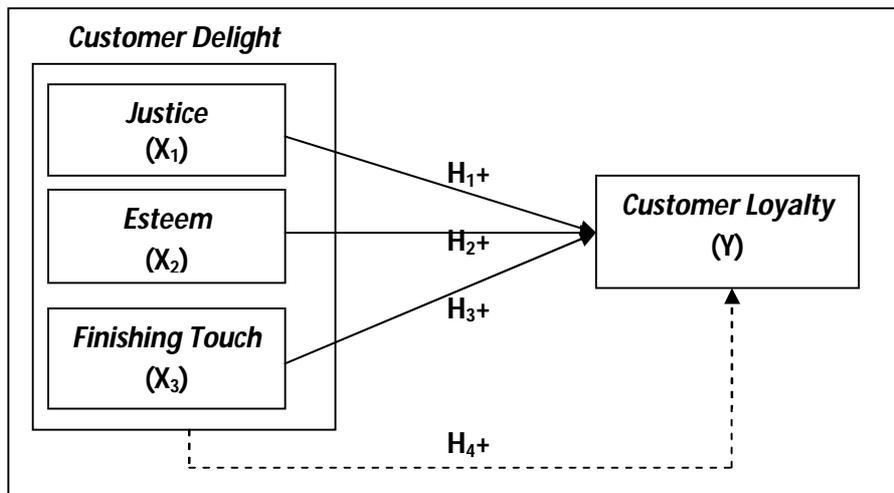
H1: Justice berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

H2: Esteem berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

H3: Finishing Touch berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

H4: Justice, esteem, dan finishing touch secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

KERANGKA PIKIR



Gambar 2
Kerangka Pikir

Keterangan :

- > : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- - - - -> : Menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Purworejo dengan obyek penelitiannya yaitu konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Olive Fried Chicken yang berada di Purworejo. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *Non Probability Sampling*, dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dimana penulis memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Karakteristik anggota sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden telah berusia 19 tahun keatas.
- b. Responden pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali.
- c. Responden berdomisili di Purworejo.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang telah diisi oleh pihak yang bersangkutan, yaitu konsumen rumah makan Olive Fried Chicken di Purworejo. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 162). Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan *customer delight* yaitu: *justice* (keadilan), *esteem* (penghargaan) dan *finishing touch* (sentuhan akhir).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *justice* (X1), *esteem* (X2), *finishing touch* (X3), dan variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y).

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. *Customer loyalty* (Y)

Customer loyalty adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005: 5). Indikator dari *customer loyalty* adalah: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) mereferensikan kepada orang lain; (c) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

b. *Justice* (X1)

Justice (keadilan) yaitu memberikan seseorang apa yang menjadi haknya, sehingga perusahaan harus senantiasa berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Kwong dan You, 2002). Indikator dari *justice* adalah: (a) perbaikan produk dan layanan secara terus menerus; (b) pelayanan yang baik; (c) keamanan, kenyamanan dan kebersihan yang terjamin; (d) karyawan jujur dalam bertransaksi dengan pelanggan; (e) informasi produk yang jelas dan benar; (f) memberikan pilihan produk bagi pelanggan.

c. **Esteem (X2)**

Esteem (menghargai) yaitu seseorang yang merasakan *delight* ketika konsumen merasa dipedulikan dan dihargai karena perusahaan memberikan pelayanan yang istimewa (Kwong dan You, 2002). Indikator dari *esteem* adalah: (a) konsumen dihargai dan dihormati dalam setiap transaksi; (b) karyawan yang peduli pada pelanggan; (c) karyawan yang ramah dalam melayani pelanggan; (d) selalu mencari tahu pendapat pelanggan; (e) memberikan suasana yang nyaman untuk pelanggan.

d. **Finishing Touch (X3)**

Finishing touch (sentuhan akhir) merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan kepercayaan, pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight* (Oliver *et. al.*, 1997). Indikator *finishing touch* adalah: (a) mengucapkan terimakasih; (b) menindaklanjuti keluhan pelanggan; (c) memberikan penawaran spesial.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data Akhir

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r min	Keterangan
<i>Justice (X₁)</i>	X1.1	0,647	0,3	Valid
	X1.2	0,700	0,3	Valid
	X1.3	0,811	0,3	Valid
	X1.4	0,772	0,3	Valid
	X1.5	0,671	0,3	Valid
	X1.6	0,633	0,3	Valid
<i>Esteem (X₂)</i>	X2.1	0,693	0,3	Valid
	X2.2	0,689	0,3	Valid
	X2.3	0,714	0,3	Valid
	X2.4	0,706	0,3	Valid
	X2.5	0,678	0,3	Valid
<i>Finishing Touch (X₃)</i>	X3.1	0,852	0,3	Valid
	X3.2	0,824	0,3	Valid
	X3.3	0,773	0,3	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y.1	0,824	0,3	Valid
	Y.2	0,791	0,3	Valid
	Y.3	0,800	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas data akhir pada tabel 1 menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa nilai r hitung nilainya positif dan memiliki nilai lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti valid, artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Justice</i> (X ₁)	X1.1	0,78	0,799	0,6	Reliabel
	X1.2	0,769		0,6	Reliabel
	X1.3	0,734		0,6	Reliabel
	X1.4	0,747		0,6	Reliabel
	X1.5	0,778		0,6	Reliabel
	X1.6	0,790		0,6	Reliabel
<i>Esteem</i> (X ₂)	X2.1	0,690	0,733	0,6	Reliabel
	X2.2	0,697		0,6	Reliabel
	X2.3	0,674		0,6	Reliabel
	X2.4	0,677		0,6	Reliabel
	X2.5	0,696		0,6	Reliabel
<i>Finishing Touch</i> (X ₃)	X3.1	0,617	0,733	0,6	Reliabel
	X3.2	0,634		0,6	Reliabel
	X3.3	0,683		0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,620	0,727	0,6	Reliabel
	Y.2	0,629		0,6	Reliabel
	Y.3	0,668		0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk data akhir pada Tabel 2, semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner terbukti reliabel, artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (Sig.)	Keterangan
<i>Justice</i> (X ₁)	0,234	0,008	Positif dan signifikan
<i>Esteem</i> (X ₂)	0,250	0,018	Positif dan signifikan
<i>Finishing touch</i> (X ₃)	0,316	0,002	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,234X_1 + 0,250X_2 + 0,316X_3$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- $b_1 = 0,234$, artinya *justice* (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Jika perbaikan produk dan layanan, kebersihan ruangan, karyawan yang

jujur, informasi produk yang jelas, memberikan pilihan produk, serta pelayanan yang semakin baik dan dilakukan secara terus menerus, maka loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo akan semakin meningkat.

- b. $b_2 = 0,250$, artinya *esteem* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Jika karyawan menghargai dan menghormati konsumen, peduli, ramah, mencari tahu pendapat konsumen, serta memberikan suasana yang nyaman dilakukan secara terus menerus dan semakin baik, maka loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo akan semakin meningkat.
- c. $b_3 = 0,316$, artinya *finishing touch* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Jika ucapan terimakasih, menindaklanjuti keluhan pelanggan, dan memberikan penawaran spesial dilakukan secara terus menerus maka loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo akan semakin meningkat.

Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	<i>p-value</i> (Sig.)	Keterangan
<i>Justice</i> (X_1)	2,693	0,008	Positif dan signifikan
<i>Esteem</i> (X_2)	2,410	0,018	Positif dan signifikan
<i>Finishing Touch</i> (X_3)	3,234	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Untuk melihat pengaruh variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *customer loyalty* secara parsial maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi dan nilai t_{hitung} . Dalam perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *justice* (X_1) sebesar 2,693, *esteem* (X_2) sebesar 2,410 dan *finishing touch* (X_3) sebesar 3,234. Dengan signifikansi variabel *justice* (X_1) sebesar 0,008, *esteem* (X_2) sebesar 0,018 dan *finishing touch* (X_3) sebesar 0,002. Terlihat bahwa nilai koefisien beta positif (+) dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *justice* (X_1), *esteem* (X_2), dan *finishing touch* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	<i>p-value</i> (Sig.)
Regression	12,180	3	4,060	19,600	0,000
Residual	19,886	96	0,207		
Total	32,066	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} 19,600 sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Dari data tersebut terlihat bahwa F_{hitung} memiliki nilai positif dan *p-value* $\leq 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa secara simultan variabel *justice* (X_1), *esteem* (X_2) serta *finishing touch* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. *Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi nilai $b_1 = 0,234$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 (< 0,05)$ sehingga *justice* (X1) memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *justice* merupakan salah satu penentu *customer loyalty*, karena dengan memberikan *justice* yang baik akan menciptakan *customer loyalty*.

Kondisi yang akan mendorong perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo yaitu apabila menerapkan *justice* dengan melakukan perbaikan produk, karyawan yang selalu memberikan pelayanan yang baik, selalu memperhatikan kerapian dan kebersihan ruangan, karyawan bersikap jujur dan adil, memberikan informasi produk yang jelas dan benar, serta menyediakan berbagai macam pilihan menu bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariri (2009), Ansori (2014) dan Andayani dkk. (2014) yang menyatakan bahwa variabel *justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. *Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi nilai $b_2 = 0,250$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 (< 0,05)$ sehingga *esteem* (X2) memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *esteem* merupakan salah satu penentu *customer loyalty*, karena dengan memberikan *esteem* yang baik akan menciptakan *customer loyalty*.

Kondisi yang akan mendorong perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo yaitu apabila menerapkan *esteem* dengan memiliki karyawan yang menghormati dan menghargai konsumen secara personal dalam setiap transaksi, karyawan yang peduli dengan konsumen, karyawan bersikap ramah, menyediakan layanan *customer service* dan memberikan kenyamanan ketika konsumen mengkonsumsi makanan di rumah makan Olive Fried Chicken tanpa biaya tambahan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariri (2009) yang mengemukakan bahwa *esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* siswa LBPP-LIA Malang.

3. *Finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi nilai $b_3 = 0,316$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 (< 0,05)$ sehingga *finishing touch* (X3) memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *finishing touch* merupakan salah satu penentu *customer loyalty*, karena dengan memberikan *finishing touch* yang baik akan menciptakan *customer loyalty*.

Kondisi yang akan mendorong perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo yaitu apabila menerapkan *finishing touch* dengan selalu mengucapkan terimakasih diakhir proses transaksi, menindaklanjuti keluhan konsumen yang dikirimkan melalui layanan *customer service*, dan selalu memberikan penawaran *special promotion*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariri (2009) yang mengemukakan bahwa *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* siswa LBPP-LIA Malang.

4. *Justice, esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,600 dengan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *justice, esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariri (2009), Ansori (2014), dan Andayani dkk. (2014) yang menyatakan bahwa variabel sumber *justice, esteem, dan finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken.
2. *Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken.
3. *Finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken.
4. *Justice, esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah makan Olive Fried Chicken.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi salah satu bukti empiris mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*. *Customer delight* ini mencakup tiga variabel yaitu *justice, esteem* dan *finishing touch*. Hasil penelitian juga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *customer delight*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer delight* yang terdiri dari *justice, esteem, dan finishing touch* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, *customer delight* perlu diperhatikan oleh perusahaan. Semakin baik strategi *customer delight* yang diterapkan perusahaan, maka akan semakin meningkat loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Dewi. 2014. *Pengaruh Kesenangan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013*. Jurnal Ekonomi. Vol. 4, No. 1.
- Ansori, Maburur. 2014. *Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

- Burns, Andrew *et. al.* 2000. *An Investigation of Customer Delight During Product Evaluation, in the Proceeding of the 7th International Product Development Management Convergence*. Leuven, Belgium, May 29th – 30th.
- Hariri, Afwan A. P dan Putri Anindita P. 2009. *Pengaruh Delight Terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 14(1), 70-79.
- Keiningham, L. *et. al.* 2004. *The Role of Customer Delight in Achieving Loyalty*, (online), (www.ipsosloyalty.com, diakses 10 Februari 2015).
- Kwong, Kenneth K. and Oliver H. M. You. 2002. *The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework*. Asia Pacific Management Review 7 (2): 255-266.
- Mascarenhas, A. *et. al.* 2004. *Customer Value-Chain Involvement for Co-Creating Customer Delight*. Journal of Consumer Marketing 21 (7): 486-496.
- Olive Fried Chicken. 2014. <http://www.kitareview.com/kuliner-khas-yogyakarta/olive-fried-chicken> diakses pada tanggal 5 Desember 2014.
- Olive Fried Chicken. 2014. <http://www.openrice.com/yogyakarta/restaurant/olive-fried-chicken-let-jend-mt-haryono> diakses pada tanggal 5 Desember 2014.
- Oliver, L. *et. al.* 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights*. Journal of Retailing, 73 (3): 311-336.
- Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Dinamika Kepariwisata, Vol. XI, No. 2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.