

PENGARUH COSTUMER DELIGHT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LARISHI FASHION STORE

Silvi Lili Arfijitullah¹, Ismunandar², Nur Khusnul Hamidah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

e-mail: silvililiarfistiebima20@gmail.com¹, andar.stiebima@gmail.com²,
nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com³

***Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer delight terhadap loyalitas konsumen pada Larishi Fashion Store, metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang yang pernah berbelanja di Larishi Fashion Store, sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah Customer Delight Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Larishi Fashion Store.*

***Kata Kunci:** Customer Delight, Loyalitas Konsumen.*

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Konsekuensi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memuaskan konsumen untuk memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Industri pakaian ditanah air terus mengalami perkembangan. Sebagai bagian dari industri kreatif, industri ini menempati posisi kedua setelah kuliner dalam kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Dengan kata lain, Industri pakaian ini merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dimana diantaranya adalah industri pakaian local.

Berbagai toko yang menjual produk pakaian local dapat dengan mudah kita temui di daerah-daerah, khususnya Bima. Larishi Fashion Store merupakan toko fashion wanita yang berada kota bima. Larishi Fashion Store menjual berbagai macam pakian serta aksesoris wanita sesuai dengan kebutuhan yang wanita dan pria inginkan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat kota bima berbelanja di Larishi Fashion Store. Berbagai macam cara yang dilakukan Larishi Fashion Store untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dan membuat toko-toko fashion lainnya berupaya meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, maka semakin loyalnya perusahaan memperhatikan kenikmatan pelanggan dalam penyediaan produk serta layanan jasa yang diberikan. Pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai lebih dari harapan pelanggan dan selalu berupaya menciptakan kesenangan-kesenangan dalam setiap tindakan dan program yang ditujukan kepada pelanggan.

Menurut Hill, dkk (2017) Customer Delight (Kesenangan Pelanggan) adalah reaksi pembeli saat pelayanan yang mereka dapatkan nilainya melebihi dari pelayanan yang diharapkan. Menurut Arboretti et al (2018) Customer Delight Pemberian keinginan yang lebih secara positif akan menciptakan emosi yang menyeluruh gabungan antara kejutan dan keceriaan yang selanjutnya bermakna akan menciptakan keterikatan yang positif dengan

pemasar karena telah mendapatkan produk dan pelayanan yang melebihi harapan. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka. Untuk menciptakan kesenangan (*delight*), perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggan, dan membuat Menurut Robby (2017) loyalitas konsumen setiap momen dari aspek dalam hubungan ini menjadi sesuatu yang menyenangkan, atau menjadi pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang akan tetap loyalitas walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

Menurut Jeremia & Djurwati (2019) loyalitas konsumen adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Sedangkan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kesuksesan usaha sangat dipengaruhi oleh adanya pelanggan yang setia pada perusahaan tertentu, sehingga beberapa decade belakangan ini konsep loyalitas pelanggan dijadikan sebagai objek strategis yang utama bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi pada Larishi Fashion Store terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yaitu dimana pelanggan masih kurang puas akan pelayanan yang sering menyebabkan antrian panjang sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada Larishi Fashion Store produk yang dijual terkadang kurang update hal tersebut akan mempengaruhi minat beli serta loyalitas pelanggan, sehingga kadang konsumen sering berbelanja online. Selain itu masih ada produk pakaian yang di pasarkan kurang unik sehingga konsumen kadang merasa bosan akan produk barang yang selalu sama. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Larishi Fashion Store dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Larishi Fashion Store”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Delight* terhadap loyalitas konsumen pada Larishi Fashion Store. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menunjukkan hubungan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert untuk mengukur variabel bebas dan terikat, dengan responden diberi pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sampel penelitian terdiri dari 96 orang yang pernah berbelanja di Larishi Fashion Store, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, angket (kuesioner), dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mencatat informasi dari responden dan objek penelitian, sedangkan kuesioner diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data secara langsung. Studi pustaka melibatkan kajian teoritis dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul, menggunakan berbagai teknik seperti uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, serta analisis regresi linier sederhana untuk

mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis data lebih lanjut melibatkan uji koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel, dan koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji signifikansi (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

a. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kerangan
1	Costumer Delight (X)	X1.1	0,651	0,300	Valid
		X1.2	0,654	0,300	Valid
		X1.3	0,615	0,300	Valid
		X1.4	0,578	0,300	Valid
		X1.5	0,715	0,300	Valid
		X1.6	0,722	0,300	Valid
		X1.7	0,624	0,300	Valid
		X1.8	0,529	0,300	Valid
		X1.9	0,658	0,300	Valid
2	Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,592	0,300	Valid
		Y.2	0,667	0,300	Valid
		Y.3	0,671	0,300	Valid
		Y.4	0,638	0,300	Valid
		Y.5	0,518	0,300	Valid
		Y.6	0,520	0,300	Valid
		Y.7	0,457	0,300	Valid
		Y.8	0,593	0,300	Valid
		Y.9	0,691	0,300	Valid
		Y.10	0,577	0,300	Valid
		Y.11	0,577	0,300	Valid
		Y.12	0,590	0,300	Valid

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas variabel Costemur Delight Terhadap Loyalitas Konsumen Corrected item-total correlation $> 0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Costumer Delight</i>	0,798	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Loyalitas Konsumen	0,830	$> 0,600$	Reliabel

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada Cronbach alpha $> 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

2. ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.696	4.231		7.964	.000
Costumer Delight	.584	.114	.467	5.117	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 33.696 + 0.584X$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 33.696 dapat diartikan apabila variabel Custmer Delight (X), dianggap nol, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan sebesar 33.696.
- Nilai koefisien beta pada variabel Custmer Delight (X), sebesar 0.584 artinya setiap perubahan variabel Custmer Deligh (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.584 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

3. KOEFISEN KORELASI

Tabel 6. Uji Koefisen Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.210	5.467

a. Predictors: (Constant), Costumer Delight

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Bedasarkan Tabel 6 nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,467. artinya tingkat keeratan hubungan antara Costmer Delight terhadap Loyalitas Konsumen sedang sebesar 0,467.

4. KOEFISEN DETERMINASI

Tabel 7. Uji Koefisen Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.210	5.467

a. Predictors: (Constant), Costumer Delight

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi linier berganda yaitu sebesar 0,218 atau 21,80%. Artinya pengaruh Costumer Delight (X) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Larishi Fashion Store yaitu sebesar 21,80% sedangkan sisanya 78,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. UJI T (UJI SIGNIFIKAN)

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Signifikan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.696	4.231		7.964	.000
Costumer Delight	.584	.114	.467	5.117	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Hasil statistik uji t untuk variabel Costumer Delight diperoleh nilai thitung sebesar 5,117 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($5,117 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa “Pengaruh Costumer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Larishi Fashion Store .” Terbukti” Hal ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh Ayu Mutiara & Tjokorda (2020) menyatakan bahwa Pengaruh Customer Delight Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan service Quality Sebagai Variabel Moderasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa Costumer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Costumer Delight mempunyai peran yang penting dalam sebuah pencapaian perusahaan dalam menanamkan kepercayaan akan produknya dibenak konsumen yang menggunakan produk tersebut, dan bersifat loyal untuk terus menggunakan dan menyarankan kepada orang lain tanpa berharap imbalan apapun, ditinjau dari landasan teori serta penjabaran tentang makna Costumer Delight maka ditarik kesimpulan bahwa Costumer Degliht atau lebih kenal dengan kesenangan pelanggan akan sebuah produk tertentu dapat menghasilkan dampak yang positif bagi loyalitas konsumen atas produk yang digunakan. Customer delight akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan perasaan senang. Perusahaan harus membuat konsumen merasa nyaman terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani T.M., 2013, Farmakoekonomi Prinsip dan Metodologi, Bursa ilmu, Yogyakarta.
- Anindita, Putri . (2015). Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch terhadap Active dan Passive Loyalty (Studi pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang) *Jurnal Manajemen*, Volume 13, Nomor 13.
- Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmoso, L. (2018). *Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data*. New York: Springer.
- Astiti, G. W., & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creatifity dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 289–296.
- Ayu Mutiara & Tjokorda. (2020). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Dengan service Quality Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 2020:278-299 ISSN: 2302-8912 Doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020>
- Deviana Wijoyo. 2014. Pengaruh Consumers Excitement, Cosumers Esteem dan Impulse Buying Behavior Intention terhadap Impulse Buying Behavior pada konsumen Hypermart Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(2): 1-7.
- Dhevika and Latasri. 2014. A Study on Customer Delight of Banks In Tiruchirappalli District.

- International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. 3(6): h: 106-126
- Dita Amanah, dkk. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Volume 5 Nomor 1 Oktober 2021 Page (Hal.) : 63 – 79. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Fitriana, M., Ekowati, T., & Wijayanti. (2016). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. <http://www.kitareview.com/kuliner-khas>
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How To Measure Customer Satisfaction* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung
- Imam Ghozali. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19* (Badan Pene).
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisa Multivarian dengan Program SPSS*. (BPUNDIP).
- Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 1
- Kharisma, A. P & Hidayat (2019). Analisis Usability Aplikasi Perangkat Bergerak Jual Beli Online dengan Model People At The Center of Mobile Application Development (PACMAD) (Studi Kasus : Tokopedia , Bukalapak dan Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2552–2557.
- Kotler, P. dan Keller (2015). *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education.
- Mabrur. M Ansori. 2014. Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Bank Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(1): h: 1-13
- Narendra. (2013). Pengaruh Customer Delight (justice, esteem dan finishing touch) terhadap customer loyalty pada pengguna Blackberry. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(6): 1-10.
- Robby Dharma. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. *Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu Di Cihampelas Cililin*
- S. W. Putra (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Perceived Flow Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.