

# Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang

Afwan Hariri A.P

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Putri Anindita A.

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Abstract:** *Either product or service distribution company's have to provide qualified and high-valuable service to customers. This is not only intended to fulfill customer needs and satisfy, but also to increase the company to compete. Customer behavior can be measured by the customer satisfaction level on the company's service. Customer satisfaction is the successful key and company existence indicator. Depth studies explain about the concept of customer behavior which explain a higher level of satisfaction. This level will impact on company loyalty, called customer delight's variable to customer loyalty is. This research attempt to provide customer delight which is consisted three domains "justice, esteem, and finishing touch" whereas have a significant impact to customer loyalty, esteem have a the most dominant impact to customer loyalty compare to other domains. Customer delight is conceptualized as an people-oriented which result from surprised and pleased customer.*

**Keywords:** *customer delight, customer loyalty*

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. 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, yang menjelaskan tingkatan yang

lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut "*customer delight*".

Fondasi teoritis menyatakan bahwa *customer delight* dikonstruksikan sebagai relasi tidak linier antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Menurut Kwong dan Yau dalam Raharso (2005), pelanggan yang puas termasuk dalam golongan *latent loyalty* yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki *low repeat patronage tendency*. Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan *commonly reachable goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pesaing pasar. Karena itu, studi tentang *customer delight* dalam penelitian ini, dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan *customer loyalty*.

Dewasa ini, para peneliti di bidang kualitas jasa, menyatakan bahwa terdapat tingkatan di atas kepuasan yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Mereka menemukan *customization*

---

## Alamat Korespondensi:

Afwan Hariri A.P, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang;  
Putri Anindita A., Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

*quality* menjadi sangat penting di dalam produk jasa (Anderson, Fornell, and Rust, dalam Oliver, *et al.*, 1997). Lebih lanjut, literatur tentang kualitas jasa juga semakin mempelajari secara mendalam tentang konsep perilaku konsumen dan juga mulai menemukan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan dan kualitas jasa, yang akan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, misalnya loyalitas yang lebih tinggi. Tingkatan ini disebut "*customer delight*" (Schlossberg, dalam Oliver, *et al.*, 1997), *customer delight* diperkirakan akan menjadi kunci untuk mendapatkan *customer loyalty*, dan *customer loyalty* merupakan penggerak laba bagi perusahaan.

Para eksekutif dari perusahaan-perusahaan ternama yang bergerak dalam bidang jasa menegaskan bahwa tidak cukup untuk sekedar memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan adalah suatu prioritas untuk menggerakkan *customer satisfaction* menjadi *customer delight*. Terdapat beberapa data yang menyatakan korelasi yang rendah antara *customer satisfaction* dan loyalitas (Reichheld dalam Oliver, *et al.*, 1997).

Beberapa pendapat menjelaskan tentang *customer delight* dan bagaimana *customer delight* dapat diperoleh. Finn (2005) mengatakan "*Customer delight is conceptualized as an emotional response, which results from surprising and positive levels of performance.*" Sementara, Chandler dalam Oliver, *et al.* (1997) melihat *customer delight* sebagai sesuatu yang secara fundamental berbeda dari *customer satisfaction*, *customer delight* berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak diduga oleh pelanggan. Sementara eksekutif dari Knoll Group mengatakan "*Customer delight...is a strong, positive, emotional reaction to a product or service. The key word is emotion*" (Schlossberg dalam Oliver, *et al.*, 1997). Ini berarti bahwa *delight* terkait respon emosi yang sangat positif dari konsumen ketika mengkonsumsi produk barang atau jasa. Beberapa konsep lain menjelaskan perbedaan pengertian dari *elation* dan *gladness*; *joy* mengarah pada emosi positif secara general. *Elation* akan terjadi ketika *hope* terealisasi, *gladness* ketika *wish* terealisasi. Kesimpulan ini mengarah pada perbedaan *elation*, *gladness*, dan *delight*. *Delight* terjadi ketika memperoleh sesuatu yang tidak terduga.

Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan. Peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk, karena mereka juga menyebarkan *positive word-of-mouth* tentang perusahaan. Keiningham, *et al.* (2004) membuktikan hubungan tidak linier antara sekedar puas (*merely satisfied*) dengan loyalitas, dan menggambarkannya dalam suatu kurva yang disebut *Delight Curve*. "*Functional performance (how the business conducts itself) is non-linearly related to the satisfaction customers experience; satisfaction is non-linearly related to the evoked loyalty*" (Keiningham, *et al.*, 2004).



**Gambar 1. Delight Curve**  
(Sumber : Keiningham, *et al.*, 2004)

Menurut Keiningham, *et Al.* (2004) kebanyakan perusahaan saat ini hanya mengeksplorasi area tengah dari *Delight Curve*, suatu area yang disebut *Zone of Mere Satisfaction*. Dalam *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 signifikan. Area pertama, disebut *Zone of Pain*. Pada area ini pelayanan perusahaan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Pada area ketiga, peningkatan pelayanan, seberapapun kecilnya, meningkatkan level kepuasan pelanggan. Area ini disebut *Zone of Delight*.

Variabel *customer delight* pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Oliver, *et al.* (1997), Keiningham, *et al.* (2004), dan Finn (2005) yaitu suatu tingkat kepuasan

konsumen yang tinggi. Variabel ini diwakili oleh tiga sub variabel dapat mendorong terciptanya *delight* yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* yang mengacu pada penelitian Kwong dan Yau dan dimodifikasi dalam penelitian yang dilakukan Raharso (2005). Adapun indikator dalam tiap sub-variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan Raharso (2005), dengan melakukan modifikasi pada beberapa item karena perbedaan metode penelitian yang digunakan.

*Justice*, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Edwards (2002) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Keiningham, *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

*Esteem*, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan". Edwards (2002) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*.

*Finishing Touch*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh Oliver, *et al.* (1997) dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*. Edwards (2002) menyatakan bahwa konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Griffin (2003) Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003), apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas merupakan bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas

yang berbeda, hal ini tergantung pada objektivitas masing-masing.

Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, yang berujung pada perilaku loyal, diantaranya dalam perspektif ekonomi dan psikologi. Dari perspektif ekonomi, mencakup persepsi konsumen mengenai biaya (*cost*) dan keuntungan (*benefit*) yang mereka dapatkan bila tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, sementara dalam perspektif psikologi meliputi kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Bendapudi dan Berry dalam Nordman, 2004).

Dick dan Bosu (dalam Tjiptono, 2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu membentuk loyalitas yang tinggi dan pola pembelian berulang. Loyalitas dapat dibedakan menjadi 4 situasi, yaitu *no loyalty*, *superious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Pelanggan yang merasa puas termasuk dalam *latent loyalty*. *Loyalty* merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif dan senang (*delight*) terhadap produk/jasa maupun penyedia produk/jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Bhote (dalam Tjiptono, 2002) menyampaikan pandangan terhadap loyalitas pelanggan yang mengalami evolusi atas empat tahap, yakni *innocent*, *awakened*, *progressive*, dan *world class*. Salah satu karakteristiknya yaitu sasaran, memiliki ciri pada masing-masing tahap. Tahap 1, sasaran perusahaan adalah mengatasi masalah yang sudah timbul. Tahap 2, sasaran perusahaan adalah menyusun anggaran. Tahap 3, sasarannya adalah memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pada tahap 4, perusahaan melangkah lebih jauh menuju realisasi *customer delight*, *customer enthusiasm*, *customer excitement*, dan *customer "wow"*. Perusahaan berupaya mewujudkan layanan dan fitur produk yang saat ini belum diharapkan atau diantisipasi pelanggan namun bisa meningkatkan tingkatan loyalitas mereka.

Menurut Verma dalam Raharso (2005), dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya semua pelaku bisnis berusaha memuaskan konsumennya. Akibatnya, kepuasan pelanggan merupakan norma umum. Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan *commonly reachable goal* dan

pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Oleh karenanya, pelanggan harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas. Kejutan bisa menjadi *marketing tool* untuk melakukan hal tersebut.

Kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat patron pembelian berulang (Kwong dan Yau, dalam Raharso, 2005), hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen yang puas (*satisfied*) tetap meninggalkan perusahaan dan konsumen yang *delighted* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delighted*, maka perlu dideskripsikan bagaimana keadaan atau kondisi *customer delight* mengacu pada domain yang diusulkan Raharso (2005) yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Keiningham, et. al. (2004) menyatakan konsumen yang loyal ternyata hanya berasal dari konsumen yang benar-benar puas (*delight*). Dengan demikian masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem*, dan *finishing touch*) terhadap *customer loyalty* secara parsial maupun simultan pada siswa LBPP-LIA Malang?

Dari permasalahan yang telah ditetapkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (Ha) diduga ada pengaruh yang signifikan antara *customer delight* (*justice*, *esteem*, dan *finishing touch*) terhadap *customer loyalty* pada

siswa LBPP-LIA Malang baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan jabaran variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive explanatory research*, yaitu penelitian ini yang menjelaskan keadaan di lapangan dari objek yang diteliti serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa pada data yang sama. Sedangkan pada tingkatan ekplanasi atau penjelasan, penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Customer delight* dapat memberikan pengaruh konsumen dalam membentuk loyalitas pada konsumen LBPP-LIA Malang. Untuk melengkapi penelitian ini, maka variabel bebas (X) adalah *Customer Delight* dan variabel terikat (Y) adalah *Customer Loyalty* siswa LBPP-LIA Malang. Lebih lanjut lagi dapat dijelaskan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Justice* (X1), *Esteem* (X2), *Finishing Touch* (X3), sedangkan *Customer Loyalty* siswa LBPP-LIA Malang adalah variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *customer delight* dan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya, dilakukan pengumpulan data

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Independen <i>Customer delight</i>	A. <i>justice</i>	- Memberikan informasi produk secara akurat - Mendapatkan <i>value</i> yang tinggi. - Perusahaan tidak mengambil untung terlalu banyak - Promosi sesuai dengan kenyataan
	B. <i>esteem</i>	- Diperlakukan secara istimewa /personal. - Staf yang perhatian. - Staf yang terlihat tertarik untuk menolong
	C. <i>finishing touch</i>	- Bertanggung jawab atas keluhan konsumen. - Membangun kepercayaan konsumen - Konsumen mendapat sesuatu lebih dari yang diharapkan
Variabel Dependen <i>Customer loyalty</i>		- Melakukan pembelian berulang - Membeli antar lini produk dan jasa - Mereferensikan kepada orang lain - Kekebalan terhadap pesaing

berupa persepsi responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam setiap variabel. Responden dalam penelitian ini adalah semua siswa LBPP-LIA Malang dan diharapkan diperoleh persepsi mereka tentang *customer delight* dan *customer loyalty*. Analisis data dilakukan dengan cara menganalisis masing-masing sub variabel bebas dengan variabel terikat dan sub variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama dengan variabel terikat. Dengan demikian penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*), dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas X (*independent*) terhadap variabel terikat Y (*dependent*).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen LBPP-LIA Malang periode Juni 2008 sampai dengan Agustus 2008, yang berusia di atas 12 tahun dan telah mengikuti program LBPP-LIA lebih atau sama dengan 2 kali. Total populasi berjumlah 300 orang. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar maka perlu dilakukan pengambilan sampel, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *disproportionale stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak pada populasi yang berstrata tetapi kurang proporsional (Arikunto, 2002). Dengan jumlah populasi sebesar 300 orang dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 75 orang responden.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Kuesioner ini berisi sejumlah daftar pertanyaan/pernyataan tertulis dimana responden diminta untuk menjawab atau memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka terhadap indikator-indikator penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan kemudian dikembangkan menjadi item-item pertanyaan. Untuk melihat apakah instrumen penelitian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* LBPP-LIA Malang, di mana terdapat satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent*

*variabel*). Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan menggunakan teknik analisis uji t dan uji F.

## HASIL

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*, dimana terdapat satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*). Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) maupun masing-masing variabel (parsial) antara variabel bebas yaitu *customer delight* (*justice*, *esteem*, *finishing touch*) terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,699	2,335		4,154	,000
	x1	,259	,079	,294	3,295	,002
	x2	,385	,123	,338	3,126	,003
	x3	,340	,123	,291	2,774	,007

a. Dependent Variable: y

(Sumber: Data Diolah 2008)

Dari hasil analisis data variabel *justice* diperoleh nilai B = 0,294,  $t_{hitung} = 3,295$  dan nilai signifikansi = 0,002. Dari hasil analisis data variabel *esteem* diperoleh B = 0,385, nilai  $t_{hitung} = 3,126$  dan nilai signifikansi = 0,003. Dari hasil analisis data variabel *finishing touch* diperoleh B = 0,340, nilai  $t = 2,774$  dan nilai signifikansi = 0,007. Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,462, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Oleh karena, penelitian ini dilakukan dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Nilai beta standar dari variabel *justice* adalah sebesar 0,294 atau memberikan sumbangan efektif sebesar 29,4% sedangkan nilai standar beta untuk variabel *esteem* adalah sebesar 0,338 atau

Tabel 3. Uji FANOVA

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,291	3	103,430	37,462	,000 <sup>a</sup>
	Residual	196,029	71	2,761		
	Total	506,320	74			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

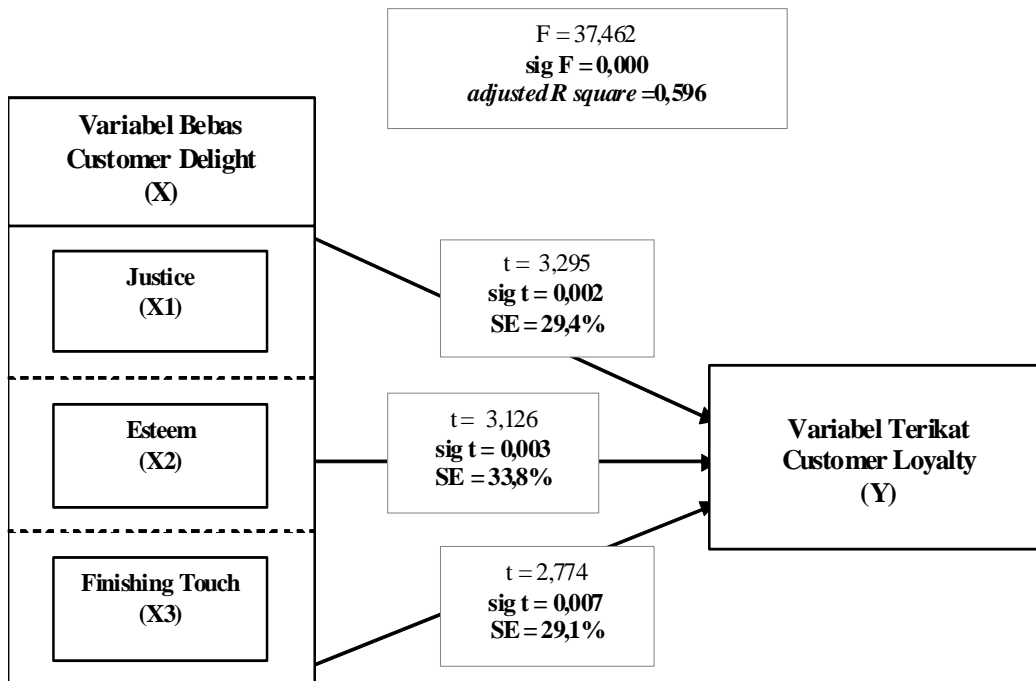
b. Dependent Variable: y

(Sumber: Data Diolah, 2008)

Tabel 4 .Sumbangan Efektif

Variabel	Beta	Sumbangan Efektif (SE)
<i>Justice</i>	0,294	29,4%
<i>Esteem</i>	0.338	33,8%
<i>Finishing Touch</i>	0,291	29,1%

(Sumber: Data Diolah 2008)



Gambar 2 Ringkasan Hasil Penelitian

memberikan sumbangan efektif sebesar 33,8% dan nilai standar beta untuk variabel *finishing touch* adalah sebesar 0,291 atau memberikan sumbangan efektif sebesar 29,1%. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa *esteem* pada *customer delight* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* konsumen LBPP-LIA Malang dibandingkan dengan variabel lainnya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Justice* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *justice* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Justice*, adalah satu domain *delight* dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat (*value*) dari pengorbanan mereka atas uang, waktu, atau usaha. Di samping menjaga kepuasan konsumen, bagaimana menciptakan *superior value* kepada konsumen adalah kunci penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. "Any person, process, product or brand that adds value (tangible or intangible) to a product or service constitutes a value chain" (Mascarenhas, et al., 2004). *Consumer value* yang didapat konsumen LBPP-LIA Malang dapat berupa *person*, proses, dan produk. Edwards (2002) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*.

Hasil penelitian Keiningham, et. al (2004) yang berjudul *The Role of Customer Delight in Achieving Loyalty* menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat. Penelitian Raharso mendukung penelitian ini, dari hasil data statistik deskriptif penelitian ini terhadap data *justice* memberikan gambaran umum bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju bahwa LBPP-LIA Malang memberikan informasi produk secara tuntas dan benar, perusahaan tidak mengambil untung terlalu banyak dan membuat konsumen merasa mendapat *value* yang tinggi. Hal tersebut menggambarkan kondisi *justice* pada LBPP-LIA Malang. *Delighted customers are better than satisfied customers, the reasoning goes, because they buy more, complain less, spread positive word-of-*

*mouth and exhibit other profitable behaviors* (Hasselman, 2005). *Word-of-mouth* dapat didorong oleh kondisi *justice*. *Justice* merupakan salah satu faktor yang berpotensi menimbulkan *customer delight*, dan terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Peningkatan tingkat kepuasan terhadap *justice*, atau bahkan mencapai tahap *delight* akan diikuti peningkatan *customer loyalty*.

### Pengaruh *Esteem* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta standart *esteem* paling tinggi dibanding variabel lainnya, sehingga *esteem* memberikan sumbangan efektif yang paling tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *esteem* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh paling dominan, dan sangat signifikan terhadap *customer loyalty*. *Esteem* didefinisikan sebagai pemenuhan atas "self-ego" konsumen, dimana mereka merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan dengan baik.

Aspek yang memberikan kontribusi terbesar pada pembentukan *delight* konsumen adalah bagaimana konsumen diperlakukan sebagai sebuah bagian penting dari aspek pelayanan. Aspek kesopanan karyawan, rasa hormat, dan keakraban menyebabkan konsumen merasa mendapat pengalaman yang membahagiakan. "Customer Delight has a personal touch, it appears spontaneous, and makes customers feel good. Think about 'thank you for your order' notes, 'Welcome' signs in reception, send them articles of interest, anticipate their needs and solve their problems" (Hanselman, 2005). Secara psikologis, karyawan yang menyapa konsumen dengan positif, semangat dan ceria, akan membuat konsumen merasa terangkat, termotivasi, dan terinspirasi. Hal ini dapat memberikan efek yang baik bagi *mood* konsumen. Konsumen menjadi gembira ketika karyawan memperlihatkan empati pada masalah/situasi yang sedang dihadapi konsumen.

Kunci dari pencapaian *esteem* yang mampu mempengaruhi *delight* terletak pada pemanfaatan peluang (*opportunity*) untuk memberikan pelayanan yang lebih personal. Ketika setiap perusahaan berusaha menampilkan pelayanan terbaik mereka, hal itu menjadi sesuatu yang rutin dirasakan oleh konsumen. Pemanfaatan peluang terletak pada kejadian-

kejadian yang tidak terduga, dan tidak biasa. Adanya komplain, pertanyaan-pertanyaan, dan permintaan-permintaan yang spesial dari konsumen, jika dapat ditanggapi dengan baik dan memuaskan akan menciptakan *delight*. Konsumen adalah sebuah pribadi yang memiliki identitas. Oleh karena itu, penjual dapat meningkatkan *delight* apabila ego konsumen dipedulikan. Perlakuan khusus kepada konsumen menyebabkan mereka merasa diistimewakan.

Proses menumbuhkan *customer loyalty* dipengaruhi oleh interaksi. "Pelanggan ingin merasakan bahwa perusahaan mengenalnya. Pemasaran tindak-lanjut yang dipersonalisasi agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan dapat memperdalam keterkaitan (loyalitas) dengan perusahaan, bukan sekedar menghasilkan penjualan" (Griffin, 2003:39). Semakin *esteem* konsumen dapat ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty*.

### **Pengaruh *Finishing Touch* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

*Finishing touch* didefinisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapat sesuatu lebih dari yang mereka harapkan (*surprised*) dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan (*trust*). LBPP-LIA Malang berhasil menciptakan *finishing touch* yang memuaskan bagi konsumen sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. "Consumer delight is the reaction of customers when they receive a service or product that provides unexpected value or unanticipated satisfaction (Chandler, dalam Mascarenhas, 2004). Ketika konsumen LBPP-LIA mendapat pengalaman (*experience*) bahwa kualitas yang mereka dapatkan di LBPP-LIA diatas harapan, mereka akan merasa *surprised*. Dari hasil *depth study* terhadap beberapa customer LBPP-LIA menunjukkan bahwa mereka puas dengan dengan cara penyampaian materi yang mudah dipahami, suasana akrab yang dibangun dalam proses belajar-mengajar, baik dengan guru maupun teman-teman mereka, adanya peralatan multimedia dan tenaga pengajar yang bersahabat.

Aspek pelayanan lain yang dapat menjadi *delighters* adalah manajemen *recovery* yang

berorientasi pada konsumen, personalisasi karyawan yang mampu melayani konsumen melampaui panggilan tugasnya atau memberi bantuan/pertolongan secara luar biasa. Akan tetapi walaupun manajemen *recovery* yang efektif dapat memicu terjadinya *delight* konsumen, bukan berarti para perusahaan boleh melakukan strategi membuat kegagalan pelayanan terlebih dahulu. Alasan mengapa konsumen menjadi *delight* adalah mereka memiliki harapan (*expectation*) yang rendah. Maksudnya adalah harapan bahwa karyawan tersebut akan melakukan sesuatu untuk menolong mereka.

Ketika konsumen tidak berharap mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan mereka (*variety*), maka dalam benak konsumen akan muncul perasaan bahagia dalam kadar tinggi (*delight*). Adanya pengalaman rasa puas yang mereka terima (*perceived value*) menumbuhkan kepercayaan mereka akan *image* LBPP-LIA (*trust*). Keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa (*trust*) akan menumbuhkan *customer loyalty* yang tinggi, *finishing touch* merupakan gabungan antara *trust* dan *variety* Lebih lanjut kepuasan bahkan *delight* yang didapat konsumen LBPP-LIA melalui *finishing touch* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas mereka (*customer loyalty*). Semakin mereka merasa mendapat *finishing touch* yang tinggi, maka tingkat *customer loyalty* mereka akan semakin tinggi pula.

### **Pengaruh *Customer Delight* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) Secara Simultan**

*Justice*, *esteem*, dan *finishing touch* sebagai domain dari *customer delight* secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap *customer loyalty* siswa LBPP-LIA Malang. *Customer delight* didefinisikan sebagai "a strong, positive and emotional reaction to a product or service" (Schlossberg, dalam Oliver, 1997). "Consumer delight is the reaction of customers when they receive a service or product that provides unexpected value or unanticipated satisfaction (Chandler, dalam Mascarenhas, 2004).

*The influence of each variable is calculated to capture the impact of positive "improvement" of each variable and the influence of any other variables that are associated with targeted variables (Edwards, 2002).* Variabel *justice*, *esteem*, dan



*finishing touch*, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam menciptakan *customer delight*. Penambahan aspek pada salah satu variabel akan berpengaruh positif terhadap variabel lain meskipun variabel tersebut tidak ikut berubah secara langsung. Pada konteks *customer delight*, dimensi yang bersifat "people oriented" atau aspek *behavioral* ternyata memberi kontribusi terbesar bagi terbentuknya *delight*. Aspek terpenting bagi terbentuknya *delight* adalah *value* yang didapat konsumen dari aspek kualitas dan pelayanan. Oleh karena itu, apabila konsumen diperlakukan secara adil (*justice*) dan kebutuhan akan *self image* dipelihara oleh perusahaan, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang membahagiakan (*delight*).

Keluhan konsumen bisa menghasilkan informasi bagi perusahaan, dan secara khusus dapat digunakan sebagai alat pemonitor bagi efektivitas program *customer service*. Pada saat ini pemulihan jasa telah menjadi komponen utama dari keseluruhan pemberian jasa (*overall service delivery*). Konsumen yang mengeluh bisa berubah menjadi konsumen *delight* dan *loyal*, apabila perusahaan dapat menanggapi keluhan itu dengan baik. Plutchik, dalam Oliver, et. al (1997) menyatakan bahwa *delight* adalah perpaduan dari *joy* dan *surprised*. Responden akan merasa bahagia ketika mereka mendapat sesuatu yang tidak mereka sangka-sangka (*surprised*). Walaupun secara nominal mungkin tidak besar, tetapi *value* dari kejutan (*surprised*) ternyata lebih dihargai oleh konsumen. *Surprised* dapat berasal dari fasilitas ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan. *Customer delight* diperoleh dari *value* yang didapat konsumen dari interaksi mereka selama berhubungan dengan perusahaan. Jika konsumen merasa mendapat *value* yang tinggi mereka akan merasa sangat puas (*delight*).

Pencapaian *customer delight* akan berpengaruh kepada *customer loyalty*. Untuk dapat menciptakan *customer loyalty* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mendorong konsumen ke zona *delight*. "Statistics show that customer satisfaction alone is not enough. Over 60% of customers lost by companies have reported that they were at least "satisfied," in their experience with the company" (Keiningham, 2004) Dalam penelitian ini telah dipetakan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh

dalam *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan apabila peningkatan kepuasan konsumen pada variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* akan diikuti peningkatan *customer loyalty* konsumen.

Kepercayaan pada perusahaan (*trust*) membuat konsumen akan berpikir dua kali sebelum berpindah pada kompetitor lain. Mereka mempertimbangkan faktor resiko kehilangan manfaat dari perusahaan, yang mungkin tidak akan didapat dari perusahaan lain (*task uncertainty*), dan biaya atau waktu yang akan dikeluarkan untuk mencari perusahaan lain (*switching cost*).

Sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan *delight* dengan perusahaan. Semakin konsumen benar-benar merasa menjadi bagian dari perusahaan (*highly involved*), semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki. Semakin lama konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan, mereka cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka dengan perusahaan. Mereka merasa bahwa mereka telah mengenali perusahaan dengan baik. *Customer delight* merupakan sebuah proses bukan kejadian sesaat (*an event*) (Postner, 2001). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan interaksi dengan konsumen sebagai kesempatan untuk mencapai *customer delight*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Customer delight* adalah dimensi yang *people-oriented*. *Customer delight* terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan *surprised*. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelayanan yang baik, suasana yang akrab yang dibangun, karyawan yang ramah berpengaruh pada *customer loyalty*. Adanya perasaan *surprised*, dan kepercayaan akan kinerja perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan *customer loyalty*. *Esteem* memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap *customer loyalty* dibanding variabel *justice* dan *finishing touch*. Variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Saran

Bagi penelitian selanjutnya terutama yang akan membahas tentang kepuasan konsumen, analisa faktor-faktor di luar *customer delight* seperti lama durasi hubungan dengan perusahaan, biaya peralihan (*switching cost*), ketidakpastian informasi (*lack of information*) diharapkan dapat menghasilkan penjelasan yang lebih akurat tentang hubungan antara *customer delight* dan *customer loyalty*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edwards, D. 2002. *Delight: Introduction to a New Metric and New Way of Thinking*, (Online), ([www.strategicvision.com](http://www.strategicvision.com), diakses 14 April 2004).
- Finn, A. 2005. *Reassessing The Foundation of Customer Delight*. *Journal of Service Research*, 8 (2):104–116.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hanselman, A. 2005. *Seven Steps to Creating Customer Experience That Delight*, (Online), ([www.spookyaction.com](http://www.spookyaction.com), diakses 9 April 2007).
- Keiningham, L. et al. 2004. *The Role of Customer Delight in Achieving Loyalty*, (Online), ([www.Ipsosloyalty.com](http://www.Ipsosloyalty.com), diakses 26 November 2006).
- Mascarenhas, A. et al. 2004. *Customer Value-Chain Involvement for Co-creating Customer Delight*. *Journal of Consumer Marketing* 21(7):486–496.
- Nordman, C. 2004. *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty-The Effect of Loyalty-Supporting Factors and-Repressing Factors*, (Online), ([www.hanken.fi](http://www.hanken.fi), diakses 26 November 2006).
- Oliver, L. , et al. 1997. *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.
- Postner, R. 2001. *Customer Delight*, (Online), ([www.thebusinesscenter.com](http://www.thebusinesscenter.com), diakses 12 April 2007).
- Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. *Jurnal Wirausaha*, 34 (5):45–53.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.