

Pengaruh Kesenangan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Agung Di Kabupaten Gianyar Tahun 2013

Dewi Andayani¹, Made Nuridja¹, Kadek Rai Suwena²

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: {matan_aigirl@yahoo.co.id1,madenuridja@yahoo.com1,
kadek_suwena@yahoo.co.id2}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) *justice* terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013, (2) *esteem* terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013, (3) *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013, dan (4) *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan kuisioner, yang selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan; (1) *justice* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 3.272 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$, (2) *esteem* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 2.022 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0,046 < \alpha = 0,05$, (3) *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4.022 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (4) *justice*, *esteem* dan *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 40,994 > F_{tabel} = 2,70$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,548, hal ini berarti besar persentase pengaruh adalah 54,8%.

Kata kunci: kesenangan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

This research aims at finding out the influence of (1) 'justice' toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013, (2) 'esteem' toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013, (3) 'finishing touch' toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013, and (4) 'justice', 'esteem' and 'finishing touch' toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013. Data was collected by using documentation and questionnaire methods. After that, the data was analyzed by applying multiple linear regression equation. The result of the research manifests that: (1) 'justice' gives significant influence toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013, it can be proven by the value of $t_{account} = 3.272 > t_{table} = 1,98498$ or $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$, (2) 'esteem' gives significant influence toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013, this can be shown from the value of $t_{account} = 2.022 > t_{table} = 1,98498$ or $p\text{-value} = 0,046 < \alpha = 0,05$, (3) 'finishing touch' gives significant influence toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013. This can be seen from the value of $t_{account} = 4.022 > t_{table} = 1,98498$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (4) 'justice', 'esteem', and 'finishing touch' give significant influences toward the loyalty shown by the customers of Agung Beauty Salon in Gianyar Regency in 2013. It can be seen from the value of $F_{account} = 40,994 > F_{table} = 2,70$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. The result obtained from coefficient of determination analysis is 0,548, it indicates that the percentage of the influence is 54,8%.

Keywords: customer delight, customer loyalty

PENDAHULUAN

Usaha jasa salon merupakan usaha yang menawarkan jasa dalam perawatan tubuh mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Perawatan yang ditawarkan dapat berupa cuci rambut, *creambath*, *facial* wajah, hingga perawatan berupa *spa*. Saat ini, usaha salon mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, dimana menjamurnya usaha jasa salon. Hal ini diakibatkan karena semakin sadarnya para wanita dalam merawat kecantikan dan kesehatan. Bukan hanya para wanita para pria pun sudah tidak menjadikan perawatan salon sebagai hal yang tabu. Semakin tinggi peminat jasa salon ini menyebabkan peluang dan juga prospek yang besar dalam membangun usaha jasa salon. Banyaknya usaha jasa salon ini berimbas pula pada tingginya persaingan antar salon dalam mempertahankan pelanggannya.

Kelangsungan hidup dari suatu usaha sangat ditentukan atau tergantung dari bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Setiap perusahaan tentunya ingin mendapat tempat yang baik di hati pelanggan. 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 pelanggan sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi dari suatu perusahaan. Namun, saat ini banyak pelanggan yang lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Maka dari itu, tantangannya adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang (*delight*) dan setia, Gitomer (dalam Kotler, 2009).

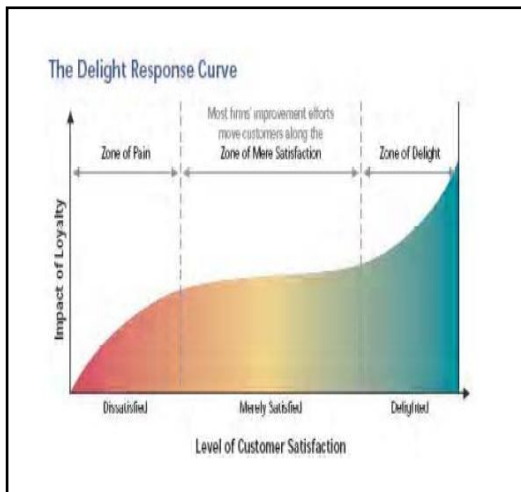
Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi

perusahaan tidak diperlukan lagi. Hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh pelanggan agar dapat menghasilkan respon positif dari pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam pemasaran terdapat sebuah pendekatan yang berorientasi pada pelanggan yaitu *Total Quality Management* (TQM). TQM merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan terus menerus terhadap proses, produk, dan pelayanan suatu organisasi. Perbaikan pada mutu produk memiliki peran penting dalam meningkatkan respon positif pada pelanggan terhadap perusahaan (Tjiptono: 2000). Finn (2005) mengatakan "*Customer delight is conceptualized as an emotional response, which results from surprising and positive levels of performance.*" Hal ini berarti *Customer delight* merupakan suatu konsep yang sama dengan respon emosi dari konsumen yang mana diakibatkan oleh suatu hasil kerja yang positif dan diluar dugaan konsumen (melebihi perkiraan konsumen). *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.

Variabel *customer delight* ini, diwakili oleh tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Dimensi variabel tersebut merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Raharso (2005) dan juga Kwong dan Yau (2002). Adapun indikator dalam tiap sub-variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan Hariri (2009) dan juga Kwong dan Yau (2002), dengan melakukan modifikasi pada beberapa item karena menyesuaikan dengan tempat penelitian dan juga metode yang digunakan.

Kesenangan pelanggan dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi melalui pembelian yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan. Hal ini senada dengan Keiningham (2004) yang menyatakan bahwa semakin seorang

pelanggan merasa *delight* maka loyalitasnya juga semakin tinggi.



Gambar1 Delight curve

Gambar 1 menunjukkan terdapat tiga *zone* atau wilayah yang menggambarkan pengaruh perasaan puas pelanggan terhadap loyalitas perusahaan. Area *zone of pain*, menunjukkan pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga hal ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Lalu pada area kedua, yaitu *zone of mere satisfaction*, pada area ini konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang hanya berfokus pada area ini saja, padahal bila dilihat secara lebih seksama peningkatan kepuasan konsumen tidak dibarengi dengan peningkatan yang signifikan pada loyalitas konsumen. Lalu, jika dilihat pada area ketiga, peningkatan pelayanan, sebarang kecilnya, meningkatkan level loyalitas pelanggan. Area inilah yang disebut dengan *zone of delight*.

Berman (2005) menyatakan bahwa kesenangan pelanggan yang tinggi akan memberi pengaruh pada rangsangan yang tinggi, dimana dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan 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 pelanggan sangat memberi peran dalam meningkatkan profit di dalam suatu usaha. Sehingga untuk membangun loyalitas tersebut diperlukan pelanggan yang tidak hanya sekedar puas namun merasa senang dengan jasa yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut berarti pengaruh kesenangan pelanggan (*customer delight*) dengan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya. Kejutan tidak terduga yang melebihi harapan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan menuntun perusahaan untuk menang dari pesaing dan mampu mengembangkan usahanya lebih luas.

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*, *spurious 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.

Salon merupakan salah satu usaha jasa di bidang perawatan kecantikan wajah dan tubuh yang banyak dikembangkan di berbagai daerah. Perkembangan usaha jasa salon ini disebabkan banyaknya tenaga ahli dibidang kecantikan dan juga peningkatan kebutuhan dari konsumen. Salah satu salon yang ada di Kabupaten Gianyar adalah Salon Agung. Salon Agung

bertempat di jalan Ksatrian No. 26B. Salon ini telah memiliki banyak pelanggan, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang telah menjadi *member* pada salon tersebut. Akan tetapi, berdasarkan data jumlah kunjungan pada Salon Agung, dalam beberapa bulan kebelakang ini, terjadi kemerosotan kunjungan pelanggan pada salon tersebut. Bulan Januari jumlah kunjungan pelanggan yang melakukan perawatan di Salon Agung sebanyak 302 orang, lalu pada bulan Pebruari terjadi penurunan sehingga jumlah pelanggan yang melakukan perawatan sebanyak 288 orang. Bulan Maret jumlah kunjungan pelanggan sebanyak 300 orang, sedangkan pada bulan April jumlah kunjungan pelanggan sebanyak 297 orang. Memasuki pertengahan tahun 2013, jumlah kunjungan pelanggan pada bulan Mei sebanyak 291 orang, sedangkan pada bulan Juni sebanyak 285 orang. Lalu pada bulan Juli dan Agustus jumlah kunjungan pelanggan pada Salon Agung sebanyak 298 orang dan 290 orang. Beranjak ke bulan September dan Oktober jumlah kunjungan pelanggan sebanyak 285 orang dan 281 orang. Akhir tahun 2013, yaitu bulan November dan Desember, jumlah kunjungan pelanggan sebanyak 278 orang dan 295 orang. Jumlah kunjungan pelanggan tersebut mengalami penurunan, hal ini menjadi gejala awal yang patut diwaspadai agar penurunan tersebut tidak sampai menyebabkan penurunan profit usaha. Penulis melihat dari hasil observasi awal jumlah salon yang ada di Kabupaten Gianyar sangat banyak. Usaha jasa salon sudah merambah ke kawasan pedesaan. Usaha jasa salon juga sangat mudah ditemukan di pusat perkotaan. Jarak antar salon juga saling berdekatan. Sehingga diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi dan juga kualitas agar *member* salon tetap loyal.

Latar belakang yang telah terpaparkan di atas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kesenangan Pelanggan (*Customer Delight*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013".

METODE

Penelitian ini dilakukan di Salon Agung yang beralamat di jalan Ksatrian No 26B Gianyar tahun 2013. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kesenangan pelanggan (*customer delight*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah kesenangan pelanggan ((*customer delight*), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *justice* (X1), *esteem* (X2), *finishing touch* (X3), sedangkan loyalitas pelanggan adalah Variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang digunakan untuk memperoleh eksplanasi yang teruji mengenai pengaruh kesenangan pelanggan (*customer delight*) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kausal adalah desain penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Agung Gianyar yang telah bergabung menjadi *member*, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kesenangan pelanggan (*customer delight*) dan loyalitas pelanggan Salon Agung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa skor hasil kuisioner yang diperoleh dalam survei dengan menggunakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada *member* Salon Agung yang menjadi responden terpilih dan juga data mengenai *member* yang telah terdaftar pada Salon Agung melalui dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Salon Agung yang telah memiliki kartu anggota, dalam penelitian ini populasi berjumlah 389 orang. Mengingat jumlah pelanggan tersebut cukup banyak, maka dari sekian banyak jumlah populasi akan diambil sebagian untuk dijadikan sampel. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental random sampling*, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dari keseluruhan jumlah populasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang

berisi daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden terkait dengan pengaruh kesenangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

Kuesioner sebagai instrument pengukuran data ordinal merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reabilitasnya. Menurut Sugiyono (2010) pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir soal, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan suatu instrument dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,7.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesenangan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013 baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari selera dan harga secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara bersama-sama dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Selain uji t dan uji F, juga dilakukan analisis determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh parsial *justice* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *justice* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *justice* terhadap loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.883	1.386		-1.358	.178
Justice	.249	.076	.306	3.272	.001

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel *justice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai $t_{hitung} = 3.272 > t_{tabel} = 1.98498$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *justice* secara parsial memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013.

Pengaruh *esteem* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t_{tes}

dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *esteem* terhadap

loyalitas pelanggan secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *esteem* terhadap loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.883	1.386		-1.358	.178
Esteem	.141	.070	.174	2.022	.046

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2.022 > t_{tabel} = 1.98498$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *esteem* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013.

Pengaruh *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS for windows 16.0*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji statistik t_{tes} untuk variabel *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.883	1.386		-1.358	.178
Finishing	.345	.086	.384	4.022	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4.022 > t_{tabel} = 1.98498$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *finishing touch* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013.

Pengaruh secara simultan dari variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013 dilakukan dengan menggunakan uji F

dengan program *SPSS for windows 16.0*. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu *justice* (X1), *esteem* (X2), dan *finishing touch* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh *justice* (X1), *esteem* (X2), dan *finishing touch* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh secara simultan, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji statistik F *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259.885	3	86.628	40.994	.000 ^a
Residual	202.865	96	2.113		
Total	462.750	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 40.994 > F_{tabel}$

= 2,70 atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan

bahwa variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*

terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.548	1.45368

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa besar pengaruh antara variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap variabel loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 0,548 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel *justice* (X_1), *esteem* (X_2), dan *finishing touch* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan adalah sebesar 54,8%. Hal ini berarti loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013

sebesar 54,8% ditentukan oleh variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch*, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013 digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.883	1.386		-1.358	.178
Justice	.249	.076	.306	3.272	.001
Esteem	.141	.070	.174	2.022	.046
Finishing	.345	.086	.348	4.022	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* dapat dibuat persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = -1,883 + 0,249X_1 + 0,141X_2 + 0,345X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} = loyalitas pelanggan,

X_1 = *justice*,

X_2 = *esteem*,

X_3 = *finishing touch*.

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (*justice*), X_2 (*esteem*), dan X_3 (*finishing touch*) bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (loyalitas pelanggan) sebesar -1,883. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (*justice*), X_2 (*esteem*), dan X_3 (*finishing touch*), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (loyalitas pelanggan) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X_1 (*justice*) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0,249 atau

24,9%. Hal ini berarti pemenuhan kesenangan pelanggan yang terdiri dari pemberian *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara tepat, akan semakin mampu mempengaruhi pelanggan untuk selalu loyal terhadap Salon Agung, sebaliknya semakin rendah kesenangan pelanggan tersebut maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan pada Salon Agung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kesenangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013, diketahui bahwa secara total kesenangan pelanggan yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* mempunyai pengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Semakin tepat pemenuhan kesenangan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan oleh Salon Agung, maka semakin mudah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar. Maka dari itu Salon Agung harus mampu memberikan perlakuan yang adil kepada pelanggan (*justice*), pemenuhan kebutuhan jasa yang lebih personal (*esteem*), dan juga memberikan kejutan menyenangkan yang tidak terbayangkan sebelumnya oleh pelanggan. Hal ini tentunya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keiningham (dalam Zeithaml, 2009:94) bahwa menyenangkan (*delighted*) pelanggan terlihat sebagai ide yang bagus, dan dapat menggiring pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan juga menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel kesenangan pelanggan baik dari segi *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk selalu setia melakukan perawatan ataupun membeli

produk pada Salon Agung. Analisis regresi linier berganda membuktikan *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti variabel-variabel dalam kesenangan pelanggan secara mandiri mempengaruhi loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar tahun 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *justice* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Edwards (dalam Hariri, 2009) yang menyatakan bahwa perlakuan adil berpotensi menimbulkan *delight* atau senang sehingga akan memberi pengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan. *Justice* sendiri memiliki arti suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Perlakuan yang adil atau *justice* membuat pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang telah diberikan baik itu dari segi waktu, uang, ataupun usaha menjadi tidak sia-sia.

Esteem merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan Edwards (dalam Hariri, 2009) yang menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*. *Esteem* sendiri memiliki arti penghargaan atau perasaan dihargai. Pelanggan yang merasa dihargai atau diberikan pelayanan secara khusus, tentunya akan menimbulkan perasaan senang bagi pelanggan. Pemasaran tindak lanjut yang dipersonalisasi agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan dapat memperdalam keterkaitan (loyalitas) dengan perusahaan, bukan sekedar menghasilkan penjualan” (Griffin, 2003). Semakin *esteem* konsumen dapat ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty*.

Finishing touch merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Oliver (dalam Hariri, 2009) bahwa kejutan (*finishing touch*) merupakan

faktor penting yang dapat menimbulkan *delight*. *Finishing touch* didefinisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapat sesuatu lebih dari yang mereka harapkan (*surprised*) dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan (*trust*). Keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa (*trust*) akan menumbuhkan *customer loyalty* yang tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan *Justice* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,272 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0.001 < \alpha = 0.05$. *Esteem* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,022 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0.046 < \alpha = 0.05$. *Finishing touch* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,022 > t_{tabel} = 1,98498$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Justice, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Salon Agung di Kabupaten Gianyar Tahun 2013. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 40,994 > F_{tabel} = 2,70$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persamaan garis regresi untuk menggambarkan pengaruh *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan Salon Agung di Kabupaten Gianyar adalah $\hat{Y} = -1,883 + 0,249X_1 + 0,141X_2 + 0,345X_3$.

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. Mengingat hasil analisis bahwa *finishing touch* lebih besar pengaruhnya dari *justice* dan *esteem*, maka Salon Agung diharapkan dapat memberikan kejutan-kejutan yang menyenangkan kepada pelanggan seperti) memberikan hadiah bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Selain itu Salon Agung juga diharapkan (a) selalu menyesuaikan harga dari tiap jasa yang ditawarkan, (b), selalu menekankan kepada pegawai untuk bersikap ramah dan cekatan dalam menangani keluhan pelanggan, dan (c)menambah varian jasa perawatan kecantikan. Sedangkan untuk peneliti yang ingin meneliti mengenai kesenangan pelanggan pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh kesenangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Berman, Barry. 2005. *How To Delight Your Customer*. Journal of Service Research, Vol 48, No. 1: 129-151.
- Dewi, Ratna Luh. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Finn, Adam. 2011. *Customer Delight: Distinct Construct or Zone of Nonlinear Response to Customer Satisfaction?*. Journal of Service Research 15(1).
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS*

17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hariri, Afwan A.P & Putri Anindita P. 2009. *Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang*. Jurnal_(tidak diterbitkan). Malang: UNM

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. 2000. *Marketing Management an Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks

Lovelock, Christoper H. & Lauren K. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.

Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. Jurnal Wirausaha, 34(5).

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J & J Learning.

Zeithaml, Valarie A, Marry Jo Bitner & Dwyane D. Gremier. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros The Firm*. NewYork: McGraw-Hill