LOYALITAS YANG DIBENTUK OLEH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER DELIGHT* (SURVEI PADA PT. POS INDONESIA KANTOR ASIA AFRIKA BANDUNG)

Sains Wardhana Putra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
Jalan Dipatiukur No. 112-116, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
E-mail: sains.endut@gmail.com

Abstract. *Competition in the courier service is very strict, Especially the trend of e-commers the day progresses rapidly. Therefore the company in the field of expedition must compete in providing quality service in order to exist in the field of courier service business. However, the service alone is not enough to make consumers subscribe, Then the idea to make consumers delight is a breakthrough in creating loyal customers.The purpose of this study is to determine the loyalty Formed by the quality of service and customer delight at PT Pos Indonesia office Asia Afrika Bandung. With a population of 9,048 and a sample of 100 respondents. Using descriptive and verificative analysis methods.Results obtained from testing Customer response related Quality Service at PT. Pos Indonesia Asia Africa Office is very good. So also with consumer responses related to Customer Delight is quite good and Consumer response related Loyalty is quite good. The influence of Service Quality and Customer Delight gives 56.5% to the creation of Loyalty at PT. Pos Indonesia Asia Africa Office.Based on the discussion and conclusion above PT. Pos Indonesia Asia Africa Office pay more attention to service quality. Because proven service quality variable has the most dominant influence. Quality of service has the greatest influence on loyalty compared to customer delight, Therefore to maintain consumer loyalty can denagn how to maximize the quality of service. But by not ignoring the customer delight because creating a happy customer can be an alternative for the company in maintaining customer loyalty.*

Key Word : *Quality of Service*, *Customer Delight*, and *Consumer Loyalitas*

Abstak. Persaingan dibidang jasa kurir sangatlah ketat, terlebih tren e-commers semakin hari perkembanganya semakin pesat. maka dari itu perusahaan dibidang ekspedisi haruslah berlomba – lomba dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas agar dapat tetap eksis dibidang bisnis jasa kurir. Akan tetapi pelayanan saja tidaklah cukup membuat konsumen berlangganan, maka ide untuk membuat konsumen senang merupakan terobosan dalam menciptakan konsumen yang loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas yang dibentuk oleh kualitas pelayanan dan *customer delight* di PT Pos Indonesia kantor Asia Afrika Bandung. Dengan populasi 9.048 dan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil yang didapat dari pengujian Tanggapan konsumen terkait Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika adalah tergolong sangat baik. Begitu juga dengan tanggapan konsumen terkait *Customer Delight* tergolong baik dan Tanggapan konsumen terkait Loyalitas adalah tergolong baik. Pengaruh kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* memberikan sebesar 56,5% hingga terciptanya Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika lebih memperhatikan kualitas pelayanan. Karena terbukti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan *customer delight*, maka dari itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen dapat denagn cara memaksimalkan kualitas pelayanan. Tapi dengan tidak mengabaikan pengaruh *customer delight* karena menciptakan pelanggan yang senang dapat menjadi alternatif bagi perushaan dalam memepertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Delight* , dan Loaylitas Konsumen

PENDAHULUAN

Di indonesia saat ini industri jasa kurir tumbuh subur dan perkembanganya pesat terlebih dengan pasar bebas dan pasar dunia maya yang berdampak pada semkain banyaknya pengguna internet dan semakin trendnya belanja online. Dampak dari tand tersebut dapat mengundang peluang jasa pelayanan kurir antar perkotaan atau antarnegara semakin ramai. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota dari Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 167 perusahaan. (www.asperindo.org, 2013) dan angka ini tentunya masih terus bertumbuh.

Petumbuhan perusahaan jasa di bidang pengiriman paket membawa implikasi dan kenyataan bahwa semakin meningkatnya intensitas persaingan di antara para pengusaha yang bergerak sehingga menimbulkan lahirnya persaingan melalui beberapa keunggulan yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian pelanggan. penyedia jasa tertua dan terbesar di indonesiapun yang dipegang pemerintah atau BUMN saat ini mulai tergeser dominasinya dengan penyedia jasa kurir swasta. pengusaha jasa kurir dan logistik berani bersaing untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan perusahaannya. Sehingga persaingan di industri jasa kurir semakin kompetitif. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, juga asuransi yang diberikan kepada pelanggan.

Pelanggan merupakan patokan dalam menentukan pasar dan dalam menentukan *market share.* Berikut adalah fenomena di industri jasa kurir dimana perbandingan *market share* jasa kurir di Indonesia tahun 2010 dan 2011 yang dapat ditampilkan pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Perbandingan Market Share Jasa Kurir Indonesia pada tahun 2010 dan 2011.
Sumber : **Rahmayanti dan Suryawardani (2015)**

Keberhasilan Tiki dalam meraih *market share* lebih dari 25% dan diikuti JNE dibawah 25% dan Pos Indonesia dibawa 20%. Dari tabel tersebut mengindikasikan adanya persaingan kompetitif yang di dukung juga oleh lembaga *survey* di yang sudah diakui sebagai kelembaganya. TOP *Award* merupakan lembaga pengahrgaan yang cukup terkemuka di indonesia dalam reaserchnya untuk mengetahui produk yang paling disukai, paling sering di gunakan dan tertanam dalam benaknya pelanggan pada kategori jasa kurir di indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
TOP Brand Award index 2012 dan 2013 fse2

Merek	Kategori		Top Brand Index (TBI)		Ranking	
			2012	2013	2012	2013
Tiki	2012 (Retail)	2013 (Service)	59,6 %	53,7 %	TOP	TOP
JNE			21,2 %	28,6 %	TOP	TOP
Pos Indonesia			7,3 %	8,4 %		
[illegible]			[illegible]	[illegible]		

Sumber : www.topbrand-award.com 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa selama 2 tahun berturut TOP Brand Award Perusahaan JNE masih menjadi peringkat kedua dengan saingan utama JNE yaitu Tiki. Artinya Perusahaan Tiki kini masih menjadi *leader market* yang diikuti JNE dan Pos Indonesia. Melihat dari survei tersebut Pos Indonesia sebagai perushaan BUMN atau produk lokal yang bergerak di bidang jasa kurir hanya berada di peringkat ketiga. Tentunya survei tersebut sudah mencakup inikador kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa kurir. Kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Maka untuk memperthankan pelangganya yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu harus menetapkan strategi bersaingnya dengan tepat dan cepat agar dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan.

Demi menjaga kelangsungan usaha, suatu perusahaan harusnya tidak hanya memberikan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan bagi pelangganya tetapi perushaan juga harus memberikan kesenangan (Delight) agar pelanggan yang telah merasakan jasa tersebut juga menjadi loyal terhadap produk yang telah dirasakanya. Kualitas pelayanan yang dimaksud merupakan mengimpelmentasikan apa yang dipersepsikan oleh konsumen dengan berpedoman pada prinsip *service quality*. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan Konsep kesenangan (*Delight*) sendiri dapat dirasakan ketika pelanggan merasa sangat diistimewakan dengan cara dijamin dan diberikan sedikit surpise agar apa yang telah dirasakan berkenan secara emosional. menurut Oliver, et al (1997) dalam Anindita (2015) *customer delight* adalah suatu kepuasan yang diperoleh konsumen dan benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar merasa puas. Bahkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:14) "*When it comes to customer satisfaction make that customer delight*" Ketika pelanggan merasa puas, hal yang harus di lakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa senang. Konsumen yang merasa puas akan berdampak jangka panjang bagi perushaan dimana pelanggan akan melakukan pembelian secara teratur, menggunakan lini produk, merekomendasikan bahkan adanya imunitas atau rentan terhadap produk yang sama tetapi dikeluarkan oleh perushaan yang lain perilaku ini sering disebut loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:207) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. loyalitas adalah sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian, sehingga muncul kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang (Lovelock and Wirtz, 2011 dalam Widyastuti dan Mu'afiah, 2015).

Berdasarkan uraian permasalahan dan data dari peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang objek yang diteliti, yaitu melakukan penelitian dengan judul "Loyalitas yang dibentuk oleh Kualitas pelayanan dan *Customer Delight* survei pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Asia afrika Bandung.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terkait *Customer Delight* pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terkait Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* hingga terciptanya Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika baik secara simultan dan parsial.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait *Customer delight* pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer delight* hingga terciptanya Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN LITERATUR

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis (2010) dalam Tjiptono (2016) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller 2012 dalam Tjiptono 2016). Maka kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2016) mengemukakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi pelayanan terbaik yang dapat disajikan perushaan demi mewujudkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan tidak berkepemilikan, dilakukan dengan cara - cara yang optimal agar sesuai ekspektasi pelanggan..

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari

Kompetensi, kesopanan, kreadibilitas, dan kemanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati (empathy), dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

Reliability

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali melihat kesalahan apaun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Responsiveness

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Assurance

Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen, antara lain:

Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.

Sopan santun (*courtesy*), nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Empathy

Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Tangibles

Bukti Fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

B. Customer Delight

Customer delight merupakan respon emosional konsumen berupa ekspresi konsumen terhadap pelayanan (*service*). Delight terjadi ketika terciptanya pelayanan yang tidak terduga (*surprising levels of satisfaction or performance)*, sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan dan delight sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan dan delight (Oliver, et al. 1997 dalam P.Anindita 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:14) menyatakan: "*When it comes to customer satisfaction make that customer delight*" Artinya; Ketika pelanggan merasa puas, hal yang harus di lakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa senang.

Menurut Kotler (2001) dalam Anindita (2015) senang (*delight*) itu lahir karena perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan atau harapan konsumen bahkan konsumen merasa terpuaskan. Hal ini juga menjadi tolak ukur kinerja perusahaan atau suatu prestasi bagi perusahaan, karena telah memahami konsumennya. *Customer Delight* (kesenangan pelanggan) adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatau pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka (Mascerenhas, et, al dalam Indriani dan Jeysseca, 2011). Jadi dalam mempertahan pelanggan konsep *customer delight* sangat berguna karena bukan hanya membuat pelanggan merasa puas tetapi juga membuat pelanggan menjadi senang. Mengistimewakan pelanggan dengan konsep *delight* diharapkan dapat menambah pelanggan menjadi lebih loyal.

Dimensi *Customer delight* menurut Kwong, et al. (2002) dalam Anindita (2015) menyatakan, *delight* terdiri dari lima variabel yaitu *justice, esteem, security, trust*, dan *variety*. Penjelasan dari kelima variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Justice: Delight lahir karena faktor *justice* yaitu konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar. Konsumen merasa mendapat perlakuan yang fair atau adil dan konsumen tidak merasa tertipu. Dengan *justice* ini perusahaan akan mampu memenangkan hati konsumennya.

Esteem: Delight lahir karena faktor *esteem* yaitu memperlakukan konsumen suatu hal yang sangat istimewa dan selalu memperdulikan ego dari konsumen. Terbentuk suatu identitas nyata dari konsumen tersebut dan suatu hal yang positif untuk perusahaan.

Security: *Delight* lahir karena faktor security yaitu saat terjadi transaksi atau saat konsumen berbelanja mereka merasa tenang, santai, aman dan adanya garansi sehingga bisa menghasilkan keputusan pembelian yang tepat. Konsumen juga merasa dilindungi semua kebutuhan dan keinginannya dari hal-hal yang tidak dia inginkan.

Trust: Delight lahir karena faktor trust yaitu kepercayaan konsumen pada suatu sebab akibat timbul karena saat konsumen merasa tidak mendapat manfaat yang optimal dari produk atau jasa, maka langsung mendapat solusi yang tepat. Akhirnya di benah konsumen akan tertanam suatu kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan.

Variety: Delight lahir karena faktor *variety* yaitu saat semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah diraih dan nilainya melebihi dari harapannya. Sehingga ketika konsumen merasa mendapat sesuatu atau yang jauh melebihi apa yang ada dalam benaknya, maka *delight* akan terwujud.

Raharso (2005) dalam dalam Anindita (2015) mereplika variabel *delight* yang diusulkan Kwong, et al. (2002) menggunakan analisis faktor dan menghasilkan tiga variable utama dari *customer delight* yaitu *justice*, *esteem* merupakan gabungan antara *esteem* dan *security*, dan *finishing touch* merupakan gabungan antara *trust* dan *variety*.

Justice. Justice yaitu konsumen mendapatkan informasi atas produk dan jasa yang lengkap dan benar. Perushaan tidak mengambil untung terlalu banyak, Mendapat value yang tinggi dan memeberikan sejumlah pilihan produk.

Esteem: Setiap konsumen adalah sebuah pribadi yang memiliki identitas. Identitas tersebut juga dibawa dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu penjual dapat meningkatkan *delight* apabila ego konsumen "dipedulikan". Perlakukan khusus kepada seorang konsumen menyebabkan dia merasa diistimewakan seolah-olah diperlakukan seperti raja.

Esteem yaitu memperlakukan konsumen dengan istimewa/ personal / tidak sekedar angka, Staf yang terlihat tertarik untuk menolong, Staf yang perhatian dan sensitif, Selalu mencari opini pembeli dan Produk yang dijual bersifat terbatas.

Security: security yaitu konsumen yang saat bertransaksi atau berbelanja mereka merasa tenang, santai, aman dan adanya garansi sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang pas. Misalkan suasana seperti dirumah sendiri, memberbolehkan mencoba produk, atau bergaransi.

Finishing Touch: Kemampuan pelayanan mendeliver secara paripurna (lengkap) terhadap proses pengadopsian suatu produk atau jasa.

Trust: trust yaitu kepercayaan konsumen yang timbul karena saat konsumen merasa tidak mendapat manfaat yang optimal dari produk atau jasa, maka langsung mendapat solusi. Misalnya bertanggung jawab terhadap tanggung jawab pembeli.

Variety: variety yaitu saat semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah diraih dan nilainya melebihi dari harapannya. hingga konsumen merasa mendapat sesuatu yang jauh melebihi dalam benaknya, dan sedikit kejutan akan membuat *customer delight* akan terwujud.

C. Customer Loyalty

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) mencerminkan suatu nilai yang berfungsi sebagai pengukuran kinerja suatu saham gabungan di bursa efek. Maksud dari gabungan itu sendiri adalah kinerja saham yang dimasukkan dalam perhitungan lebih dari satu, bahkan seluruh saham yang tercatat di bursa efek tersebut Sunariyah (2004).

Griffin (2005) dalam Ansori (2014) berpendapat bahwa *Customer loyalty* secara umum dapat di artikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehigga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada

siapapun yang di kenal. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Widyastuti dan Mu'afiah (2015) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain".

Loyalitas juga dianggap sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian, sehingga muncul kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang (Lovelock and Wirtz 2011, dalam Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Dengan demikian pelanggan yang memiliki kesetiaan akibat pelayanan yang memuaskan hingga timbulpula komitment dari pelanggan tersebut bahkan pelanggan yang loyal juga merasakan antusias dan mengabdi untuk selalu berlanggan.

Griffin (2005) menjelaskan ketika konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin (2005) dimensi dari loyalitas adalah :

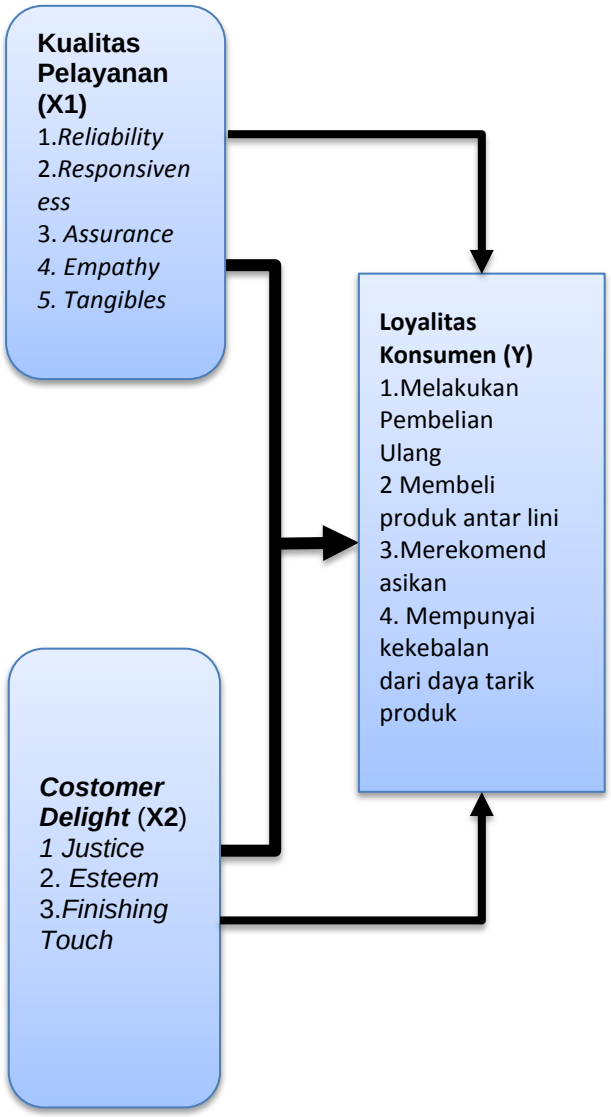
Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. pelanggan yang percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya untuk urusan lain.

Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*). Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstratesan immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin (2005) dengan indikasi konsumen loyal adalah: melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan yaitu menguji Loyalitas yang dipengaruhi Kualitas Pelaynan dan *Customer Delight* pada PT. Pos Indonesia Asia Afrika Bandung.

Teknik Pengumpulan data menggunakan Studi kepustakaan dan studi lapangan berupa observasi dan kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang.

Rancangan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda (*Multiple Regression),* analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Berikut adalah Operasionalisasi Variabel penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi
1	Kualiats pelayanan (X1)	*Reliaibility* *Responsivaness* *Assurance* *Emphaty* *Tangibles* FandyTjiptono (2016)
2	*Customer Delight* (X2)	*Justice* *Esteem* *Finishing Touch* Oliver, et al., dalam Putri Anindita (2015)
3	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian teratur. Membeli diluar lini. Menunjukan kekebalan dan tidak terpengaruh produk lain. Menolak produk lain. Merekomendasikan kepada orang Lain Griffin (2005)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung secara simultan.

Sub Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

H2: *Customer Delight* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Asia Afrika Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,848	1,524		1,213	,228
	Kualitas Pelayanan (X1)	,300	,041	,538	7,373	,000
	Customer Delight (X2)	,191	,039	,353	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

Y = 1,848 + 0,300X1 + 0,191X2

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

b0= 1,848 Artinya jika kedua variabel bebas (X) bernilai konstan (nol) maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai sebesar 1,848.

b1= 0,300 Artinya jika Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,300.

b2= 0,191 Artinya jika *Customers Delight* (X2) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar /0,191.

Tabel 2. Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752[a]	,565	,556	2,82568

a. Predictors: (Constant), Customer Delight (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Nilai R sebesar 0,752 pada output di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight*) secara dengan Loyalitas Pelanggan. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Karena jika menacu pada kriteria Sugiono (2013;184) Nilai korelasi sebesar 0,752 termasuk dalam kriteria hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 - 0,799.

Peter dan Olson (2010:467) dalam Widyastuti dan Mu'afiah (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai sebagai tingkah laku dan niat untuk tetap berlangganan yang dibentuk dari kualitas layanan dan pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat loyalitas pelanggannya tetap terjaga.

Tabel 3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	,678
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Customer Delight (X2)	Pearson Correlation	,567
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,678. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, dimana semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik juga loyalitas konsumen dan termasuk dalam hubungan yang kuat karena berada di rentang 0,60 - 0,799.

Hasil dari penelitian mendukung hasil penelitian Lupiyoadi (2006:87) dalam Sidharta (2016) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Lalu menurut Mosahab (2010:77) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Sedangkan hubungan antara *Customer Delight* dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,567 bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah dan termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat karena berada di rentang 0,40 - 0,599.

Meurut Sri Sudarsih (2008) Konsumen atau pelanggan dalam menyikapi kepuasan tidak sama, ada sebagian yang tidak puas, ada sebagian pelanggan yang merasa sekedar paus dan ada sebagian yang merasa benar-benar puas (*delight*), pada konsumen yang *delight* akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kesetiaan terhadap merek atau produk. Adapun variabel *customer delight* yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* berpengaruh positif terhadap *active loyalty* dan *passive loyalty* (putri Anindita,2015)

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752[a]	,565	,556	2,82568

a. Predictors: (Constant), Customer Delight (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,565 atau 56,5%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customers Delight* secara simultan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-56,5% = 43,5% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Seperti Pelanggan yang sudah berpengalaman (*Customer experience*), Persepsi Harga (*Price Perceptino*), Ikatan Emosional *(Emotional bonding)*, citra perushaan dan lain - lain

Sedangkan untuk melihat bersar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x *Zero Order*. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai beta dan zero order sebagai berikut:

Peter dan Olson (2010:467) dalam Widyastuti dan Mu'afiah (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai sebagai tingkah laku dan niat untuk tetap berlangganan yang dibentuk dari kualitas layanan dan pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat loyalitas pelanggannya tetap terjaga.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Pelayanan (X1)	,538	,678
	Customer Delight (X2)	,353	,567

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan	0,538 x 0,678	= 0,365	Atau	36,5%
Customer Delight	0,353 x 0,567	= 0,200	Atau	20,0%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar 36,5% berasal dari variabel Kualitas Pelayanan sedangkan variabel *Customer Delight* hanya memberikan pengaruh sebesar sebesar 20,0%.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Ho : Semua $\beta i = 0$ $i = 1,2$	Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Ha : Ada $\beta i \neq 0$ $i = 1,2$	Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

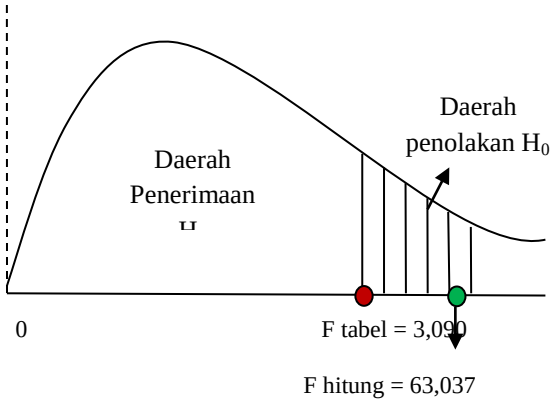
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,630	2	503,315	63,037	,000[b]
	Residual	774,493	97	7,984		
	Total	1781,123	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Delight (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63,037, nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db_1: 2 dan db_2: n-k-1 (100-2-1) = 97 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,090. Karena F_{hitung} (63,037) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji simultan sebagai berikut :



Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Pada Uji Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,848	1,524		1,213	,228
	Kualitas Pelayanan (X1)	,300	,041	,538	7,373	,000
	Customer Delight (X2)	,191	,039	,353	4,843	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan (output) SPSS

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1 terhadap Y

Ho:β1=0, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha:β1≠0,Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

X2 terhadap Y

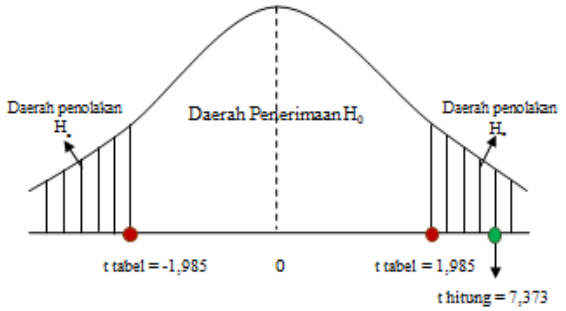
Ho: β2 = 0,*Customer Delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: β2 ≠ 0,*Customer* signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F tabel = 3,130 F hitung = 8,748

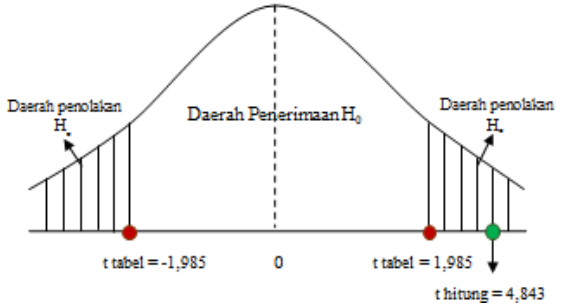
Kriteria: Tolak H0 jika thitung > ttabel / -thitung < -ttabel

Tingkat signifikasnsi (α) sebesar 5%, dk= (n-k-1) 100-2-1 = 97, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar -1,985 atau 1,985.



Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan grafik 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (7,373) variabel Kualitas Pelayanan berada pada daerah penolakan H0 atau daerah signifikan, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel *Customers Delight* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan grafik 4.19 di atas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (4,843) variabel *Customer Delight* berada pada daerah penolakan H0 atau daerah signifikan, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisi yang telah disajikan pada Bab IV dan meskipun dalam penelitian peneliti masih terbatas dan terdapat pengaruh variable lain yang tidak diteliti. Seperti Pelanggan yang sudah berpengalaman (*Customer experience*), Persepsi Harga (*Price Perceptino*), Ikatan Emosional (*Emotional bonding*), citra perushaan dan lain – lain akan penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Tanggapan konsumen terkait Kualitas Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika adalah tergolong sangat baik. Tetapi skor terendah berada pada dimensi Tangibles yang berada pada interval yang cukup ini artinya jika dilihat dari fasilitas fisik PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika telah memenuhi standar pelayanan akan tetapi fasilitas ini tidak sampai menimbulkan kesan bagi para pelangganya.

Tanggapan konsumen terkait *Customer Delight* pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika adalah tergolong baik. Akan tetapi skor terendah berada pada dimensi *Finishing Touch* artinya PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika sudah sangat baik dalam upaya memebuat konsumen merasa senang atau delight akan tetapi kurangnya variasi dalam bonus diskon akan membuat pelanggan yang datang haya untuk memenuhi kebutuhan akan produk saja.

Tanggapan konsumen terkait Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika adalah tergolong baik. akan tetapi skor terendah berada pada dimensi Menolak produk lain dan Merekomendasikan kepada orang lain. Ini artinya pelanggan PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika sudah loyal dalam menggunakan layanan pos. Akan tetapi konsumen pos juga tidak menolak jika ada produk jasa lain dan mereka enggan merekomendasikan pos sebagai jasa kurir yang paling ideal untuk digunakan.

Kualitas Pelayanan dan *Customer Delight* memberikan pengaruh sebesar 56,5% hingga terciptanya Loyalitas pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika. Artinya faktor – faktor dalam kualitas pelayanan dan *customer delight* akan membuat persespi baik ataupun buruk pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A, Parasuraman. (2001). The *Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing,Vol 60.

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.

Ansori, M.Mabur . (2014). Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyality* Pada Bank BRI Semarang.Badan Penerbit UNDIP.

Benny, Chrisitian (2015). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing
pada XTrans Cabang Cihampelas diBan dung

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Dennis C, Siegfried P. Christian M. Ringle, *What Drives Customers Loyalty? Nonlinear Effects Of Customers Delight and Satisfaction On Loyality and The Moderating Role Of Service Experience*.

Fandy Tjiptono dan G. Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.

Fitriani, Indri dan Jessyca, (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Customer delight* dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Salon ITJE HER, Jakarta Selatan),

Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang:

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Erlangga, Jakarta.

Grischa Joseph, (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di

Gujarati, Damodar (2003) , Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, Vol. 4 No. 1 September 2014.

Karundeng, Feibe Permatasari, (2013). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan PEngaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar

Koentjaraningrat, (2000). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, Amstrong, (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Bowen & James Makens, (2002), Pemasaran Perhotelan dan kepariwisataan, edisi kedua, jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Principle of Marketing*, 14 Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Prentic Hall.

Kwong, Kenneth, K., and Yau, Oliver, H.M. (2002). "*The Conceptualization of Customer Delight: a Research Framework". Asian Pacific Management* Review 7 (2), 255–266. Manado. Vol. 1 No. 4Linda Karya

Muhammad Aska Bintang Pratama (2016). Pengaruh Pelayanan Prima dan Eksperiental Marketing Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pengunjung WarungMumunggang Band ung).

Narimawati, Umi (2010). Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta: Penerbit Genesis.

Oliver, L et al. (1997), "*Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", Journal of Retailing*, 73 (3): 311–336.

Raharso, Sri (2005). Pengaruh *Customer Delight* terhadap Behavior-Intention Battery. Jurnal Wirausaha, 34 (5):45–53.

Saladin, Djaslim (2006) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung :

Sani Sidharta Wibawa. (2016). Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Loaylitas Nasabah Bank BJB Syariah lembang.

Santoso, Singgih (2002). Konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Flex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh/ (2002). *Customer Realtionship Management: Emerging Concept, Tools and Application*, New Delhi:

Smilansky, Shaz.(2009) Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences, ebook. London and Philadelphia..

Sudarsih, Sri. (2008). *Customer Delight* dan Loyalitas Pelanggan, Fokus Ekonomi (FE), , Vol.7, No. 1, ISSN: 1412-3851.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabet.

Suwarni. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16 No. 1.

Tambunan , Putri Rahmayanti dan Bethani Suryawardani. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun.

Tunardy, Wibowo (2016). Konsumen serta hak dan kewajiban konsumen. jurnalhukum.com

Widyastuti , Sri dan Asri Mu'afiah. (2015). *Assessing The Effects Of Service*

Quality And Customer Delight, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 4 No., Hal – 62.
Suaracargo.com (2016)
http://www.posindonesia.co.id
www.topbrand-award.com, 2014