

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SERVICE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

A. A. Ayu Mutiara Sari¹
Tjokorda Gede Raka Sukawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: tiamutiara03@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* dengan *service quality* sebagai variabel moderasi (Studi pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali). Penelitian ini dilakukan di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dengan tehnik analisis data Moderasi Regresi Analisis. Ukuran sampel yang didapatkan dengan menerapkan metode *purposive sampling* sejumlah 120 responden. Berdasar kepada hasil analisis bisa ditemukan bahwasanya *customer delight* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty* konsumendi Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. *Service quality* memoderasi pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* konsumendi Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Saran yang bisa direkomendasikan bagi Livingstone Café & Bakery Seminyak harus lebih memperhatikan pemberian layanan yang adil mengenai produk, harga serta pelayanan dari *staff* Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Kata kunci : *customer delight, service quality, customer loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of customer delight on customer loyalty with service quality as a moderating variable (Study at Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali). This research was conducted at Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali with data analysis techniques Moderation Regression Analysis (MRA). The sample size obtained by using purposive sampling method as many as 120 respondents. Based on the results of the analysis it can be stated that customer delight has a positive and significant effect on consumer customer loyalty at Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Service quality moderated the influence of customer delight on consumer customer loyalty at Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Suggestions that can be recommended for Livingstone Café & Bakery Seminyak should pay more attention to fair service regarding products, prices and services from staff of Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Keyword : *customer delight, service quality, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Beberapa tahunbelakangan banyaklahkita jumpai bisnis yang mengalami perkembanganpada bidang usaha makanan contohnya restoran, *café & bar* ataupun berbagai bisnis yang sama. Usahapadajenis makanan masihlah memiliki berbagai peluang serta potensialbila dilakukanperkembangan secara luas dikarenakan adanya inovasi juga kreativitas yang berkembang (Agustina & Rimbawan, 2014). Perkembangan pesaing menjadimakin sulitnyasuatuorganisasiagar membuat loyalitas pelangganya (*customer loyalty*) bertahan.Konsumen bisa disebut setia bila konsumen itumenunjukkan prilaku membelidengan teratur ataupunada sebuah keadaan dimana memberikan kewajiban konsumen melakukan pembelian sedikitnya 2 kali didalam periode waktu tertentu. Usaha memberi kepuasan dilaksanakanagar memberikan pengaruh sikap konsumen, namun konsep *customer loyalty* lebih memiliki keterkaitan dengan prilaku daripada sikap daripadakonsumen (Griffin, 2005:46).

Suprpti (2010:68) persepsi merupakan sebuah proses yang harus dilalui oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran yang bersifat koheren. Menurut Mangkunegara (2011:21) "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut". Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus-menerus (berkesinambungan) (Schiffman dan Kanuk, 2007: 6).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:98), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkanperubahan perilaku.

Kotler and Armstrong (2012:127) menyatakan loyalitas adalah sebuah komitmen teguh untuk membeli kembali atau berlangganan sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Kualitas layanan sebagian memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan kesenangan konsumen (*customer delight*) untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Sri dan Asri, 2015).

Customer delight dapatdibentuk saat seseorang merasa nyaman pada sebuahpelayanan serta memperoleh perasaan menyenangkan. Pelanggan yang puasadalah aset vitaluntukorganisasi, pelanggan yang puas tersebut mempunyai peran lebih banyak daripada hanya membeli barang atau jasa dikarenkanpelanggan tersebutpulamemberikan *positiveword of mouth* mengenaiorganisasi serta akanlah memberi untung yang banyakbagiorganisasi (Gaurav and Divya, 2013). *Customer delight*adalah respon emosi bisamelakukan penguatankesetiaan konsumen padayang menyediakan pelayanan, halitudapat

mengarahkan kepada tingkat kesetiaan pelanggan (Richard *et al.*, 2016). Baqiyatul (2013) memberikan pernyataan niat beli pelanggan bisa terbangun dengan positif dengan melakukan penciptaan *customer delight* di diri konsumen. Menurut Griffin (2009:112) *Customer delight* adalah dimensi yang *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan perasaan senang. *Customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* mempunyai pengaruh penting terhadap niat beli konsumen (Deviana, 2014).

Justice merupakan salah satu faktor yang mempunyai potensi besar untuk menimbulkan *customer delight* dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan niat beli pelanggan, peningkatan *delight* akan menimbulkan dampak yang positif terhadap peningkatan niat beli konsumen. *Esteem* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “diistimewakan”. Menurut Oswald *et al.* (2014) *esteem* didefinisikan sebagai pemenuhan “*self-ego*” konsumen dimana mereka merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan dengan baik. Kunci pencapaian *esteem* dalam mempengaruhi *delight* terletak pada pemanfaatan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal. *Finishing touch* adalah kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan fasilitas. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:82) *Finishing touch* di definisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan. Konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*).

Schiffman dan Kanuk (2007: 95) memberikan pernyataan kualitas yang berisi persepsi pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa berdasar kepada berbagai info yang terkait dengan barang atau jasa. Kualitas layanan yang dialami adalah menilai seluruh pelayanan yang memberi andil bagi rasa kesenangan konsumen (*customer delight*) hingga konsumen mempunyai kesetiaan pada barang ataupun jasa. Mabur (2014) mengemukakan pengaruh positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan pada produk diperkuat oleh *service quality*. Pentingnya *customer loyalty* sebagai program dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tentunya perusahaan harus mampu mengimbangnya dengan *service quality*. Devi dan Dayuh (2015) menyatakan *service quality* adalah layanan berkualitas tinggi dengan cara yang menguntungkan memerlukan sebuah organisasi untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan keseluruhan tingkat pelayanan. *Service quality* dilakukan penerapannya di tiap-tiap usaha yang mempunyai isi layanan kepada konsumen serta dengan langsung menghadap ke konsumen.

Zeithaml *et al.* (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Dalam mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Lima dimensi utama kualitas layanan atau disebut juga dengan TERRA, menurut Parasuraman (2008:117) adalah: *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *interior* outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Norma *et al.* (2014) memberi pernyataan bahwasannya bila *service quality* yang didapatkan konsumen lebih tinggi ataupun sama saja seperti yang diharapkan, jadi konsumen dapat puas serta memiliki kecenderungan untuk mencoba lagi. Namun, apabila pelanggan menilai layanan lebih kecil dari pengharapan, ini akan membuat konsumen dapat merasakan kekecewaan juga dapat membuatnyaberhentiberhubungan dengan organisasi jasa yang terkait (Anand *et al.*, 2014). Pernyataan tersebut terkait dengan menilai *service quality* berdasar kepada membandingkan diantara layanan harapan serta layanan yang diperoleh dari konsumen yang ditemukan oleh (Sri dan Asri, 2015). Selanjutnya, untuk mengukur *service quality* maka Parasuraman (2008) menyebut adanya 5 dimensi *service quality* yang disebutkan dengan SERVQUAL, yang dibagi menjadi beberapa aspek, itu adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, juga *empathy*.

Livingstone Café & Bakery Seminyak adalah salah satu contoh usaha yang bergerak dibidang jasa makanan dan minuman sejenis *café & bar*, yang turut serta menawarkan kualitas pelayanan untuk menarik kembali pelanggan-pelanggan yang telah datang ke ataupun menarik calon pelanggan yang baru. Livingstone Café & Bakery Seminyak pulamemiliki usaha melakukan penawaran kualitas pelayanan yang paling untuk konsumennya. Livingstone Café & Bakery Seminyak melakukan usaha dengan penerapan sekian standar operasi bagi pihak manajemen agar melancarkan juga memberikualitas layanan yang bagus pada konsumen hingga mampu menjadi penciptaan perasaan senang juga bahagia (*customer delight*) di benak konsumen.

Livingstone Café & Bakery Seminyak berharap dapat memberiservice *quality* yang bagus kepada pelanggan, hingga pelanggan merasakan kesenangan dan mampu meningkatkan penjualan. Berbagai riset menemukan *service quality* dengan positive memperkuat pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*. Sri serta Asri (2015) didalam risetnya memberi pernyataan *service quality* mampu memoderasi pengaruh positive *customer delight* terhadap *service quality*. Devi juga Dayuh (2015) memberi pernyataan bahwa *service quality* secara positive mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Widyastuti, 2015) menyatakan perlunya penerapan *service quality* untuk memperkuat pengaruh *customer delight* pada *service quality* di dalam perusahaan.

Livingstone Cafe & Bakery Seminyak Bali merupakan satu diantara sekian café & bar yang mempunyai konsep pelayanan dengan gaya eropa dengan masakan eropa dan tersedia sajian *breakfast and freshly-brewed coffees, cake* juga berbagai minuman lain. Organisasi tersebut mempunyai visi jadi café & bar yang paling bagus juga peling depan didalam dunia pariwisata khususnya di Bali memiliki motto "*is a great place to start your day*". Namun misinya menginginkan lebih meningkatnya produktivitas, efisiensi serta keefektifan didalam bidang tersebut. Agar mampu melakukan antisipasi pesaing, organisasi hendak memberi layanan yang terbaik yang dilakukan penawaran organisasi juga memberi *customer delight* ataupun kesan menarik di benak pelanggan hingga menciptakan *customer loyalty* (Syed *et al.*, 2011).

Livingstone Cafe & Bakery Seminyak dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan hasil survey awal yang telah dilakukan terhadap 10 responden yang pernah mengunjungi Livingstone Cafe & Bakery Seminyak ditemukan bahwa hanya 2 responden yang berniat untuk melakukan kunjungan ulang dan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap di Livingstone Cafe & Bakery Seminyak. Hasil survey awal ini menunjukkan bahwa Livingstone Cafe & Bakery Seminyak mempunyai masalah pada *customer loyalty* sehingga peneliti merasa tertarik.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan *customer delight* terhadap *customer loyalty* seperti penelitian dari Alexander *et al.* (2014) memberikan pernyataan bahwa *customer delight* mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun ada satu penelitian yang menyatakan bahwa *customer delight* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty* yaitu hasil penelitian dari Alida Palilati (2004) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulsel. Berdasarkan dua hasil penelitian yang berbeda diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Apakah *customer delight* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali? 2) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali? 3) Apakah *service quality* memoderasi hubungan *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian

ini adalah sebagai berikut 1) Untuk menjelaskan pengaruh *customer delight* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 2) Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 3) Untuk menjelaskan *service quality* memperkuat pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Dalam lingkungan pemasaran, memuaskan pelanggan tidak cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu melampaui tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan sebelum mencapai tingkat loyalitas, tingkatan itu disebut *customer delight* sehingga mampu mencapai loyalitas pelanggan. Sri dan Asri (2015) memberikan pernyataan *customer delight* mempunyai pengaruh positif didalam memberi peningkatan loyalitas pelanggan. Norma *et al.* (2014) loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh *customer delight*. Merasakan *customer delight* seorang konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Maggie, 2015). Maria (2015) memberikan pernyataan *customer delight* mempunyai pengaruh positif didalam melakukan peningkatan loyalitas konsumen. Berdasar kepada hasil penelitian yang terurai sebelumnya dibentuk hipotesa seperti ini.

H₁: *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

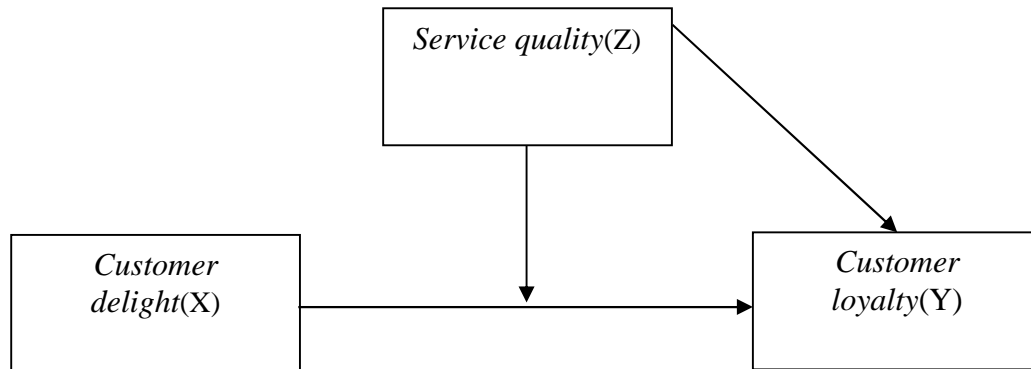
Zeithaml *et al.* (2013) menyatakan bahwasannya kualitas layanan ataupun *service quality* adalah elemen kritis daripada persepsi konsumen pada barang dan jasa yang diterima. Khusus didalam sebuah barang dan jasa yang sepenuhnya jasa, *service quality* akanlah jadi bagian yang mendominasi pada penilaian konsumen. Menurut Indra (2017) didalam penelitiannya menyatakan bahwasannya *service quality* (X) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada *customer satisfaction* (Y). Hasil dari riset yang dilaksanakan Surianto (2016) menemukan bahwasannya *service quality* salon Madass mempunyai pengaruh pada *customer loyalty* secara signifikan. Pereira (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwasannya *service quality* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *customer loyalty* dan *satisfaction*. Berdasar kepada hasil riset yang terurai sebelumnya itudibentuk hipotesa seperti ini.

H₂: *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Schiffman dan Kanuk (2007: 95) memberikan pernyataan kualitas yang berisi persepsi pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa berdasar kepada berbagai info yang terkait dengan barang atau jasa. Kualitas layanan yang dialami adalah menilai seluruh pelayanan yang memberi andil bagi rasa kesenangan konsumen (*customer delight*) hingga konsumen mempunyai kesetiaan pada barang ataupun jasa. Sri dan Asri (2015) menyatakan didalam penelitiannya kualitas layanan mampu memperkuat hubungan *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Maggie (2015) menyatakan *service quality* memoderasi hubungan positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Donald *et al.* (2011) menyatakan *service quality* memperkuat hubungan positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Maburur (2014) mengemukakan pengaruh positif

customer delight dengan loyalitas pelanggan pada produk diperkuat oleh *service quality*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: *service quality* memoderasi pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* secara positif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasar kepada paparan kajian pustaka serta hasil-hasil riset sebelumnya, dalam penelitian ini jenis hubungannya adalah hubungan linier karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan moderasi (Z) terhadap variabel terikat (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut tergolong penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan agar mengetahui pengaruh atau hubungan diantara dua variable ataupun lebih (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilaksanakan pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali, yang mempunyai alamat di jalan Petitenget No.88X, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Kabupaten Badung, menimbang Seminyak adalah satu diantara banyak pusat pariwisata di Bali, yang sangatlah rame serta dipadati dengan turis lokal ataupun asing hingga sangatlah memberikan keuntungan bila membangun bisnis seperti restaurant, café & bakery serta bar. Sehingga daerah Seminyak Kabupaten Badung lolos kategori yang diberikan penilaian efektif serta efisien didalam melaksanakan riset yang sesuai dengan melihat banyaknya konsumen dari segi wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung.

Sebagai obyek dalam penelitian adalah *service quality* dalam memoderasi *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Terikat dan Variabel Bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*. Variabel yang menjadi moderasi dalam penelitian ini adalah *service quality*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer delight*.

Loyalitas ataupun kesetiaan dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk pembelian ataupun menjadi pelanggan bagi beberapa barang ataupun jasa kedepannya. Penilaian mengenai *customer loyalty* menggunakan tiga indikator pada riset (Ahmad Mardalis, 2005 : 34) dengan melaksanakan sejian

modifikasi yang cocok dengan obyek penelitian seperti ini: 1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, yang diukur dari pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap produk di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. 2) *Retention* yaitu mempertahankan konsumen, yang diukur dari bagaimana membuat konsumen bisa membeli lebih banyak di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan yang diukur dari tingkat kunjungan konsumen baru ke Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dijadikan anggota dengan memberikan member untuk mendapatkan diskon.

Customer delight merupakan dimensi *people oriented* yang akan terbangun saat seseorang merasa kebahagiaan atau kesenangan dengan sebuah barang atau jasa pada organisasi tertentu dari sekedar melaksanakan membeli barang atau jasa dikarenakan mereka pula melakukan penyertaan *positiveword of mouth* mengenai organisasi serta akan pula memberi untung yang tinggi bagi organisasi. Penilaian tentang *customer delight* mengadopsi 3 indikator pada riset Bayu (2013) dengan melaksanakan modifikasi yang disesuaikan dengan obyek penelitian seperti berikut. 1) *Justice* yaitu keadilan yang didapatkan konsumen Livingstone Cafe & Bakery Seminyak Bali yang diukur dari segala hak yang diperoleh mengenai produk, harga serta pelayanan. 2) *Esteem* adalah rasa perhatian yang diterima konsumen Livingstone Cafe & Bakery Seminyak Bali yang diukur dari pelayanan yang diterima dari staf yang menunjukkan bantuannya untuk konsumen dalam melakukan pembelian. 3) *Finishing touch* yaitu kelebihan manfaat yang didapatkan pelanggan Livingstone Cafe & Bakery Seminyak Bali, yang diukur dari manfaat yang didapatkan pelanggan saat akhir membeli barang atau jasa.

Service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Dalam pencapaian serta menghasilkan sebuah kualitas jasa yang bagus, sebuah organisasi jasa harus paham serta melakukan implementasi seluruh dimensi-dimensi kualitas jasa dengan setepat-tepatnya, dikarenakan para konsumen dalam penilaian kualitas jasa sebuah organisasi, mereka memakai persepsi dengan melihat juga merasa dimensi-dimensi kualitas jasa yang diterima dari sebuah organisasi. Proses menilai *service quality* menerapkan 5 dimensi utama kualitas pelayanan pada Parasuraman (2008:117) adalah seperti ini. 1) *Reliability* (keandalan) adalah mampu atau tidaknya dalam memberi jasa yang terjanjikan dengan handal serta akurat, 2) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah sadar juga ingin dalam menolong konsumen serta memberi jasa dengan cepat, 3) *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan, sopan santun, serta mampu atau tidaknya seseorang yang dapat kita ukur dari sikap, 4) *Empathy* (empati) adalah rasa peduli, ataupun perhatian secara pribadi yang dicurahkan pada konsumen, 5) *Tangible* (berwujud), adalah berbentuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta materi yang terpasang.

Data kualitatif merupakan data yang tidak berupa angka juga tak bisaterhitung yang memiliki kaitan dengan masalah yang akan kita bahas contohnya sejarah singkat organisasi, serta struktur organisasi. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka-angka ataupun data yang bisaterhitung contohnya data tanggapan responden pada kuisioner yang diberi, jumlah sample

responden. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber secara langsung, diamati, dicatat, untuk pertama kali oleh peneliti tentang opini konsumen yang akan dilakukan analisa berdasar kepada daftar pernyataan yang ditanyakan oleh peneliti didalam kuisioner yang terbagi. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan melakukan pengumpulan data info daripada pihak-pihak lainnya yang sudah melaksanakan pengumpulan data itu contohnya sejarah organisasi, struktur organisasi, landasan teoritis, serta buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan permasalahan berikut ataupun daripada info-info lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang akan kita bahas.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu semua pelanggan yang ditemui di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali, yang tak bisa ditentukan banyaknya. Maka sampel didalam riset berikut yaitu pelanggan yang lolos syarat tertentu yang mempunyai kesediaan pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Didalam riset berikut sampel diambil menggunakan tehnik *non probability sampling*. Tehnik tersebut adalah tak memberikan peluang ataupun kesempatan sama untuk seluruh unsur ataupun anggota populasi agar terpilih jadi sampel. Tehnik pemilihan sampel memakai tehnik *purposive sampling*, adalah tehnik menentukan sampel berdasar kepada pertimbangan ataupun kriteria tertentu.

Adapun pertimbangan yang dipakai didalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut: 1) Responden telah berkunjung minimal 2 sampai 3 kali ke Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 2) Responden yang mengenal produk Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Agar mendapatkan hasil yang valid pada kuisioner, perlu banyaknya sampel responden yang diambil dalam pengisian kuisioner bisa diputuskan paling kecil $(5-10) \times$ jumlah indikator daripada variabel yang dilakukan penelitian (Sugiyono, 2010:130). Didalam riset berikut dipakai 11 indikator hingga banyaknya responden yang dipakai sampel didalam riset berikut yaitu 110 responden.

Seluruh Instrumen penelitian yang ingin digunakan didalam penelitian harus melewati pengujian instrumen terlebih dahulu sebelum dapat digunakan dalam melaksanakan penelitian. Pengujian instrumen penelitian memakai uji validitas serta uji reliabilitas. Suatu instrumen dibilang valid apabila bisa melakukan pengukuran pada apa yang harusnya terukur, serta bisa melakukan pengungkapan data daripada variabel yang dilakukan penelitian dengan tepat. Santoso (2010:135) "item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. dapat dijelaskan bahwasannya tiap-tiap indikator variabel mempunyai nilai *pearson correlation* melebihi 0,30, jadi hal tersebut memiliki arti indikator/pernyataan yang dipakai selayaknya dipakai dalam pengukuran apa yang harusnya terukur, serta bisa melakukan pengungkapan data daripada variabel yang dilakukan penelitian dengan tepat.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Customer Delight (X)</i>	X.1	0,559	<i>Valid</i>
		X.2	0,435	<i>Valid</i>
		X.3	0,733	<i>Valid</i>
2	<i>Service Quality(M)</i>	M.1	0,308	<i>Valid</i>
		M.2	0,477	<i>Valid</i>
		M.3	0,581	<i>Valid</i>
		M.4	0,481	<i>Valid</i>
		M.5	0,494	<i>Valid</i>
3	<i>Customer Loyalty(Y)</i>	Y.1	0,504	<i>Valid</i>
		Y.2	0,600	<i>Valid</i>
		Y.3	0,682	<i>Valid</i>

Sumber : Data Diolah, 2019

Uji reliabilitas mempunyai tujuan agar mengetahui sejauh manakah konsistennya alat ukur yang dipakai, hingga apabila alat ukur itu dipakai lagi dalam penelitian objek yang sama serta dengan tehnik yang sama juga biarpun waktu yang berbeda, maka hasil yang bisa didapatkan pasti sama. Umar (2007:194) menyatakan bahwasannya reliabilitas merupakan sebuah angka index yang memberikan petunjuk ke konsistennan sebuah alat pengukur di dalam melakukan pengukuran kejadian yang sama.

Uji reliabilitas bisa memberikan petunjuk sejauh apa instrumen bisa terpercayai serta kita harapkan. Nilai sebuah instrument disebutkan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Delight(X)</i>	0,690	<i>Reliabel</i>
2	<i>Service Quality(M)</i>	0,687	<i>Reliabel</i>
3	<i>Customer Loyalty(Y)</i>	0,611	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 2. di atas menjelaskan bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* agar tiap-tiap variabel $> 0,6$, hal tersebut mempunyai arti alat pengukuran itu akanlah memberi hasil yang konsisten bila alat pengukuran itu dipakai lagi dalam penelitian objek yang sama.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa

melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010).

Analisis deskriptif untuk mengetahui statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) dimana MRA adalah aplikasi khusus regresi linear berganda, dimana didalam persamaan regresi terdapat unsur interaksi (perkalian dua ataupun lebih variablebebas). Uji analisis koefisien regresi dapat memakai uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pemilihan MRA didalam riset berikut memberikan penjelasan variable yang memoderasi didalam melakukan penguatan ataupun melakukan pelemahan hubungan diantara variable bebassertaterikat.

Penghitungan statistik dapat kita anggap signifikan bila nilai pengujianya ada didalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, bila nilai pengujian ada diluar daerah kritis (H_0 diterima), jadi penghitungan statistik tidaklah signifikan. Model regresi didalam penelitian berikut dilihat dengan persamaan seperti ini.

$$Y = + {}_1X_1+ {}_2X_1Z+ e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y = *customer loyalty*
- = Konstanta
- ${}_1- {}_2$ = Koefisien
- X_1 = *customer delight*
- Z = *service quality*
- e = *Error*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diamati mengenai koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F), dan uji hipotesis (uji t). Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kesesuaian yang menunjukkan proporsi variasi total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya secara bersama. R^2 dimulai dari nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model tersebut.

Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat berdasarkan *output* model *summary* dengan program SPSS. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).

Uji kelayakan model diukur dengan hasil uji F. kriteria yang digunakan adalah signifikansi $F_{hitung} > \text{Alpha}$ (= 0,05) maka model regresi yang tidak tepat digunakan memprediksi pengaruh variabel bebas, namun bila signifikansi F_{hitung} Alpha (= 0,05) maka model regresi telah memenuhi prasyarat kelayakan model regresi. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

Uji t dapat dilakukan dengan melihat probabilitas signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 yang berarti bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dijadikan sampel data penelitian mengenai Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Service Quality* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali) adalah sebanyak 120 orang dengan masing-masing jawaban diberikan skor.

Tabel 3.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Customer Delight*

No Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
1 Saya memperoleh layanan yang adil mengenai produk, harga serta pelayanan dari <i>staff</i>	0	5	24	66	25	3,92	Baik
2 Staf Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali menunjukkan sikap membantu saya dalam melakukan pembelian	0	6	5	62	47	4,25	Baik
3 Sebagai konsumen, saya mendapat manfaat lebih dari produk	0	1	32	56	31	3,97	Baik
Variabel <i>customer delight</i>						4,05	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Analisis deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai distribusi variabel-variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Distribusi penilaian responden, mengenai *customer delight* (X) dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. memberikan penjelasan persepsi responden tentang variabel *customer delight* bisaterlihat denganseluruhnya mempunyaipenilaian total rata-rata jawaban responden sejumlah 4,051 yang masuk kedalam kategori baik. Pernyataan kedua adalah " Staf Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali menunjukkan sikap membantu saya dalam melakukan pembelian" dengan skor nilai jawaban paling tinggi sejumlah 4,25 serta skor paling rendah sejumlah 3,925 ada dipernyataan pertama adalah "Saya memperoleh layanan yang adil mengenai produk, harga serta pelayanan dari *staff* Livingstone Café & Bakery Seminyak

Bali.”. Maka dari itu pihak manajemen dari Livingstone Cafe & Bakery harus memperhatikan bagaimana pelayanan adil mengenai produk.

Rekapitulasi penilaian responden, mengenai *service quality*(M) dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut. Tabel 4. berikut memberikan penjelasan persepsi responden tentang variable *service quality* bias terlihat dengan seluruhnya mempunyai nilai total rata-rata jawaban responden sejumlah 4,03 yang termasuk kedalam kategori baik.

Pernyataan kedua adalah “Staff Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali memiliki empati secara pribadi dengan kepedulian terhadap pelanggan” mempunyai skor nilai jawaban paling tinggi sejumlah 4,092 serta skor paling rendah sejumlah 3,92 ada di pernyataan kelima “Staff Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali memiliki tampilan impresif yang positif serta tampilan fasilitas fisik, peralatan yang *up to date*”. Maka dari itu manajemen Livingstone Cafe & Bakery harus lebih memperhatikan tampilan fisik fasilitas serta staf agar membuat pelanggan lebih tertarik dan lebih nyaman berada disana.

Rekapitulasi penilaian responden mengenai *Customer Loyalty* (Y) dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut. Tabel 5. memberikan penjelasan persepsi responden tentang variabel niat beli bisa terlihat dengan seluruhnya mempunyai nilai total rata-rata jawaban responden sejumlah 3,799 yang termasuk kedalam kategori baik.

Pernyataan pertama adalah” Saya selalu setia melakukan pembelian di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dua sampai tiga kali” dengan skor nilai jawaban paling tinggi sejumlah 3,908 serta skor paling rendah sejumlah 3,68 ada di pernyataan kedua adalah “Saya selalu membeli produk lebih dari satu di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali”.

Maka dari itu manajemen Livingstone Cafe & Bakery harus memberikan penawaran yang lebih menarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih dari satu produk dari perusahaan dan membuat lebih banyak lagi keberagaman produk yang menarik minat konsumen. Teknik analisis data yang dipilih didalam riset berikut dilaksanakan dengan kuantitatif menggunakan penekanan data yang memiliki sumber daripada data primer, dimana data itu akan diolah lalu dilakukan analisis. Teknik penghitungan juga analisa data memakai *Moderating Regression Analysis*.

Moderating Regression Analysis dilakukan pernyataan kedalam bentuk regresi berganda dengan persamaan sesuai regresi polynomial yang memberikan gambaran pengaruh dengan memakai Uji Nilai Selisih Mutlak agar memberitahu peran *service quality* didalam melakukan moderasi *customer delight* pada *customer loyalty* pelanggan di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dengan menggunakan program *Statistical Package of Social Science* (SPSS). Hasil uji tersaji didalam hasil pengujian nilai selisih mutlak di Tabel 6.

Hasil uji statistik F di Tabel 6, memberikan petunjuk hasil nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti variable *customer delight* serta *service quality* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty* pelanggan di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Tabel 4.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel *Service Quality*

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
1	Staff memiliki kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.	0	4	18	69	29	4,02	Baik
2	Staff selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	0	8	20	51	41	4,04	Baik
3	Staff memiliki sopan santun serta berkemampuan sehingga memberikan keyakinan dan kepercayaan	0	1	46	16	57	4,07	Baik
4	Staff memiliki empati secara pribadi dengan kepedulian terhadap pelanggan.	0	8	20	45	47	4,09	Baik
5	Staff memiliki tampilan impresif yang positif serta tampilan fasilitas fisik, peralatan yang <i>up to date</i> .	0	13	28	35	44	3,92	Baik
Variabel <i>Service Quality</i>							4,03	Baik

*Sumber:*Data diolah, 2019

Hasil tersebut memberikan indikasi bahwasannya model yang dipakaididalam risettersebut layak dipakai. Uji koefisien determinasi (R^2) dilaksanakanagar tahu beberapa besarnya variasi variableterikat akan bisa diberikan penjelasan oleh variablebebasnya, dan sisanya dapat diberikan penjelasan oleh sebab-sebab variable lainnya diluar model (Ghozali, 2011:97). Berdasar Tabel 6. memberikan petunjuk bahwasannya nilai adjusted R square model 0,264 ataupun sebanyak 26,4% berarti sejumlah 26,4% variasi ataupun perubahan *customer loyalty* bisa dilakukan penjelasan oleh variasi variable didalam model itu adalah *customer delight* serta *service quality*.

Pengujian pengaruh secara parsial diantara variable bebasserta variableterikat dipakai uji t. Ada juga hasil analisa daripadapengujian t tersebutyaituseperti berikut: a)Hasil perhitungan uji t bisaterlihat di Tabel 6.

Tabel 5.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Customer Loyalty

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya selalu setia melakukan pembelian di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali dua sampai tiga kali	0	1	38	52	29	3,908	Baik
2	Saya selalu membeli produk lebih dari satudi Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali	0	9	48	35	28	3,68	Baik
3	Saya mereferensikan Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali kepada orang lain sehingga memiliki member untuk mendapatkan diskon.	0	13	34	36	37	3,808	Baik
Variabel Customer Loyalty							3,799	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 6.
Hasil Pelaporan Analisis MRA

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(constant)	1,583	1,702		0,930	0,354
<i>Customer delight</i> (X)	0,519	0,111	0,443	4,692	0,000
<i>Service Quality</i>	0,384	0,083	0,399	4,596	0,000
<i>Customer(M) delight-Service quality</i> (XM)	0,117	0,006	0,106	3,032	0,003

Dependen variabel : *Customer Loyalty*
 F Statistik : 15,201
 Sig F : 0,000
 R² : 0,282
 Adjusted R² : 0,264

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel itu dapat kita tahu bahwasannya nilai koefisien regresi X yaitu sejumlah 0,443 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 lebih kecil dibanding dengan taraf nyata $= 0,05$. Hasil tersebut memberi petunjuk bahwasannya *customer delight* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *customer loyalty* di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Semakin tinggi *customer delight* maka *customer loyalty* juga semakin meningkat. Hipotesa yang memberi pernyataan bahwasannya *customer delight* memiliki pengaruh positif juga signifikan pada *customer loyalty* diterima. b) Hasil penghitungan uji t bisa terlihat di Tabel 6. Pada tabel itu dapat kita tahu bahwasannya nilai koefisien regresi X yaitu sejumlah 0,399 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 lebih kecil bila dibanding dengan taraf nyata $= 0,05$. Hasil tersebut memberikan petunjuk bahwasannya *service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *customer loyalty* di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Semakin tinggi *service quality* maka *customer loyalty* juga makin tinggi. Hipotesa yang memberi pernyataan bahwasannya *service quality* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *customer loyalty* diterima. c) Hasil penghitungan uji t bisa terlihat di Tabel 6. diketahui bahwasannya nilai koefisien regresi $ZX - ZM$ ataupun variabel *customer delight* serta *service quality* yaitu sejumlah 0,106 dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,003 lebih kecil dibanding dengan taraf nyata $= 0,05$. Hasil tersebut memberikan petunjuk bahwasannya *service quality* memiliki peran sebagai variabel yang melakukan moderasi hubungan diantara *customer delight* dengan *customer loyalty* pelanggan di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Hipotesis yang menyatakan *service quality* memoderasi pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* dengan positif diterima.

Hasil analisa data memberikan petunjuk bahwasannya *customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan nilai pengaruh variabel *customer delight* besaran t hitung senilai 4,692 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti terlihat adanya *customer delight* yang tinggi pada diri pelanggan bisa memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty* pelanggan di barang atau jasa.

Customer delight merupakan dimensi *people oriented* yang akanlah membentuk saat seseorang merasa rasa bahagia ataupun rasa senang dengan sebuah barang atau jasa pada organisasi tertentu daripadanya melaksanakan membelibarang atau jasa dikarenakan mereka pula mengikutsertakan positif *word of mouth* mengenai organisasi serta juga dapat memberi untung yang tinggi bagi organisasi Donald *et al.* (2015). Hasil riset berikut menunjukkan bahwa *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini tentu sesuai dengan teori diatas karena terbukti *customer delight* mampu memberikan keuntungan yang besar bagi organisasi.

Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Sri dan Asri (2015) memberikan pernyataan *customer delight* mempunyai pengaruh positif didalam memberikan peningkatan loyalitas konsumen. Norma *et al.* (2014) loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh *customer delight*. Rasa *customer delight* seorang konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen (Maggie, 2015). Maria (2015) memberikan pernyataan *customer*

delight mempunyai pengaruh positif didalam memberikan peningkatan loyalitas konsumen.

Hasil analisa data memberi petunjuk bahwasannya *service quality* memiliki pengaruh positive pada *customer loyalty*, dengan nilai pengaruh variabel *service quality* besaran t hitung sejumlah 4,596 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti terlihat ada tidaknya *service quality* yang besar dapat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* konsumen pada produk.

Zeithaml *et al.* (2013) memberi pernyataan bahwasannya kualitas pelayanan ataupun *service quality* adalah bagian kritis daripada persepsi konsumen akanlah barang atau jasa yang diterima. Khusus didalam sebuah barang atau jasa yang murni jasa, *service quality* akanlah jadi bagian yang mendominasi didalam menilai organisasi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian dari Indra (2017) didalam penelitiannya menyatakan bahwasannya *service quality* (X) mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada *customer satisfaction* (Y). Hasil dari penelitian yang dilaksanakan Surianto (2016) menemukan bahwasannya *service quality* salon Madass mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan signifikan. Pereira (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwasannya *service quality* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* dan *satisfaction*.

Berdasar kepada hasil analisis data diketahui bahwasanya *service quality* bisa memberikan penguatan pengaruh *customer delight* pada *customer loyalty* secara positif, dengan nilai pengaruh variabel *service quality* melakukan moderasi *customer delight* pada *customer loyalty* besaran t hitung sejumlah 3,032 serta tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut berisipengertian bahwasannya makin tinggi *service quality* berakibat positif terhadap *customer delight* konsumen sehingga meningkatkan *customer loyalty* konsumen pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Schiffman dan Kanuk (2007: 95) memberikan pernyataan kualitas yang berisi persepsi pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa berdasar kepada berbagai info yang terkait dengan barang atau jasa. Kualitas layanan yang dialami adalah menilai seluruh pelayanan yang memberi andil bagi rasa kesenangan konsumen (*customer delight*) hingga konsumen mempunyaikesetiaan pada barang ataupun jasa. Teori tersebut sangat cocok dengan hasil penelitian ini dimana pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* mampu memoderasi pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.

Hasil riset tersebut mendukung pernyataan Sri dan Asri (2015) menyatakan didalam penelitiannya kualitas layanan mampu memperkuat hubungan *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Maggie (2015) menyatakan *service quality* memoderasi hubungan positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Donald *et al.* (2011) menyatakan *service quality* memperkuat hubungan positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Maburur (2014) mengemukakan pengaruh positif *customer delight* dengan loyalitas pelanggan pada produk diperkuat oleh *service quality*.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil pembahasan yaitu seperti berikut. 1) *Customer Delight* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *Customer Loyalty* konsumen di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. 3) *Service Quality* memoderasi pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* konsumen pada Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. 1) Pihak pengelola Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali sedapat mungkin mempertahankan dan meningkatkan *customer delight* yang dirasakan konsumen. Maka dari itu pihak pengelola harus lebih memperhatikan pemberian layanan yang adil mengenai produk, harga serta pelayanan dari *staff* Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali, dilihat dari indikator *customer delight* yang memiliki nilai terendah pada penelitian ini. 2) Sebagai pengelola Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali haruslah mementingkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung, maka dari itu pihak pengelola Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali harus lebih memperhatikan *Staff* Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. *Staff* pelayanan konsumen harus memiliki tampilan impresif yang positif serta tampilan fasilitas fisik, peralatan cafe yang *up to date*. Saran ini diberikan berdasarkan jawaban indikator *service quality* yang memiliki nilai terendah pada penelitian ini.

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) Penelitian ini hanya meneliti tentang beberapa variabel *service quality* dan *customer delight*, kedepannya agar dikembangkan dengan memilih variabel *up to date* yang mempengaruhi *customer loyalty*. 2) Penelitian hanya memilih satu lokasi penelitian yaitu di Livingstone Café & Bakery Seminyak Bali. Diharapkan kedepannya dapat dikembangkan dengan memilih lokasi lebih dari satu. 3) Sampel diambil dalam satu waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan cepat berubah, sehingga penelitian ini penting dilakukan di masyarakat lainnya dengan menambahkan indikator pengaruh lainnya.

REFERENSI

- Agustina, D., & Rimbawan, N. (2014). Pengaruh Service Quality Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ayda. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 1719–1738.
- Baqiyatul Ukhwah. 2013. Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Alfamart Kenteng-Purworejo. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(3): h: 1-8
- Dhevika and Latasri. 2014. A Study on Customer Delight of Banks In Tiruchirappalli District. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 3(6): h: 106-126

- Donald C. Barnes, Nicole Ponder, and Kranti Dugar. 2011. Investigating the Key Routes to Customer Delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(4): h: 359–375
- Donald C. Barnes Joel E. Collier Stacey Robinson. 2014. Customer delight and work engagement. *Journal of Services Marketing*. 28(5): h: 380 – 390
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat/2*, Badan Penerbit Undip, Semarang
- Gaurav Purohit and Divya Purohit. 2013. From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry. *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(5): h: 545-548
- Griffin, Jill., 2009. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Hasan, Syed Akif., Saquib Raheem, Muhammad Imtiah Subhani. 2011. Measuring Customer Delight: A Model For Banking Industry. *European Journal of Social Sciences*. 22(4): h: 510-518
- Hera Anam and Dr. Rafia Faiz. 2016. An Empirical Examination of Brand Loyalty Via Customer Delight In Pakistan. *Journal of Management and Research*. 3(1): h: 1-28
- Indra, Harry. 2017. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 5(2): 56-71
- Kenneth K. Kwong and Oliver H. M. Yau. 2012. The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Journal Asia Pacific Management Review*. 7(2): 255-266
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, "*Manajemen Pemasaran*", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, Anand ., Ricard W. Olshavsky. 2014. Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *International Journal of Consumer Satisfaction*. 2(1): h: 14-26
- Loureiro, Sandra Maria Correia., Francisco J. Miranda, Michael Breazeale. 2013. The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1): h: 101-124

- Ling Lee, 2010. The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market. *Journal Kwansai Gakuin University*. 1(1): h: 88 – 112
- Mabrur. M Ansori. 2014. Pengaruh *Customer Delight* terhadap Customer Loyalty pada Bank Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(1): h: 1-13
- Maggie Wenjing Liu Hean Tat Keh. 2015. Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*. 25(6): h: 680 – 699
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Narendra, Bayu Aji., 2013. Pengaruh *Customer Delight (justice, esteem dan finishing touch)* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(6): h: 1-10
- Oswald A. Mascarenhas, Ram Kesavan and Michael Bernacchi. 2014. Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*. 21(7): h: 486-496
- Pandora, Meilani., Ika Widyarini dan Ika Adita Silviandari. 2015. Pengaruh Price Discount Framing dan Need For Cognition Terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian Wanita di Matahari Departement Store (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1(4): h: 1-22
- Parasuraman. A., 2008. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research. *Journal of marketing*
- Pereira, Daniel., Giantari, Ni Gusti Ketut., Sukaatmadja, I Putu Gede. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5(3): 455-488
- Preko, Alexander., Samuel Kwami Agbanu, & Mawuli Feglo. 2014. Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana. *European Journal of Business and Management*. 6(3): h: 71-83

- Richard L. Oliver, Roland T. Trust, Sajeebbarki. 2016. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*. 73(3): h: 311-336
- Santoso, Singgih. 2010. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Sari, Norma Komala., Lili Adi Wibowo, Oce Ridwanudin. 2014. Upaya Menciptakan Customer Delight Melalui Service Excellence Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali (Survei terhadap Tamu SIP Member yang Menginap di Hotel Santika Siligita Nusa Dua Bali). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 4(2): h: 789-792
- Schiffman & Lazar Kanuk. 2007. “*Customer Behavior*”. International Edition. PrenticeHall Inc.
- Souca, Maria Luiza. 2015. Customer dissatisfaction and delight:completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?. *Journal of Management and Research*. 9(1): h: 79-90
- Sudarsi, Sri. 2008. *Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan*. *JurnalFokus Ekonomi*. 7(1): h: 44-51
- Suprihati, Wikan Budi Utami. 2015. Analisa Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*. 13(1): h: 104-116
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Surianto, Allan Richardo. 2016. Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(3): 121-131
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjoanoto, Michael Tanu dan Yohanes Sondang Kunto, 2013. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): h: 1-9

Umar Husein, 2007. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC

Vidhya.K., C. Samudhra Rajkumar. 2013. Satisfaction to Delight – A Riview. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2(4): h: 13-21

Widyastuti, S. (2015). *Assessing The Effects Of Service Quality And Customer Delight Toward Customer Loyalty Of Small Medium Entrepriase Blenger Burger*. 4(2), 62–73.