



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.22131>
Volume 9, No. 1, 2024 (613-629)

PENGARUH CUSTOMER DELIGHT, CUSTOMER LOYALTY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERHIASAN EMAS DI TOKO NAGA AKBAR – SEMAMPIR

Siti Aulia Isfi Airho¹, Abd. Ghafur², Lailatul Azizah³

^{1,2,3} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan

auliaisfi05@gmail.com¹, abdghafur1987@gmail.com²,

lailatulazizah.febiuinsa@gmail.com³

Abstract

Dalam konteks keputusan pembelian di toko perhiasan Naga Akbar, kepuasan, kepercayaan, dan kesenangan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara bersama-sama dari customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan melalui accidental sampling dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 konsumen perhiasan di toko Naga Akbar Semampir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,119, yang lebih besar dari nilai F tabel (2,70). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara customer delight (X1), customer loyalty (X2), dan customer satisfaction (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keywords: customer delight, customer loyalty, customer satisfaction dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Tren fashion di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan gaya hidup, dinamika sosial, kondisi ekonomi, serta pengaruh politik dan budaya yang semakin meningkat. Penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi banyak orang, terutama bagi wanita di Indonesia, yang sering kali sangat memperhatikan detail dari gaya dan aksesoris yang

mereka kenakan. Dalam menghadapi tantangan ini, para pelaku bisnis fashion harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan memahami keinginan konsumen yang terus berubah, sehingga mereka bisa memenuhi permintaan pasar dengan baik.

Teknologi yang semakin berkembang dan semakin mudah diakses oleh banyak orang membuat suatu tren baru dapat menyebar luas dimasyarakat. Saat ini masyarakat cenderung tidak ingin ketinggalan tren dan saling bersaing akan penampilannya semenarik mungkin agar tidak ketinggalan zaman dan selalu up to date. Banyak pelaku bisnis yang berusaha membuat menjual produk yang sesuai dengan trend terkini terutama pada perhiasan, persaingan bisnis terjadi pada toko perhiasan sehingga menurunnya dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi kesadaran tertentu bagi pelaku usaha terutama pada toko perhiasan Naga Akbar di Semampir.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mudah diakses oleh masyarakat telah memungkinkan penyebaran tren baru dengan cepat. Saat ini, banyak orang tidak ingin ketinggalan tren dan berlomba-lomba untuk tampil sesuai dengan gaya terbaru agar tetap terkini. Persaingan di pasar semakin sengit, terutama dalam industri perhiasan, dengan banyak pelaku usaha berusaha menawarkan produk-produk yang sesuai dengan tren terkini. Akibatnya, toko perhiasan mengalami penurunan dalam penjualan mereka. Kesadaran akan hal ini telah timbul di antara para pelaku usaha, termasuk di toko perhiasan Naga Akbar di Semampir.

Tabel 1
Keluhan Konsumen

No	Keluhan Konsumen	Timbul
1	Model yang dicari tidak ada	1. Tidak senang 2. Tidak puas 3. Tidak percaya
2	Ukuran Cincin yang disukai tidak sesuai	1. Tidak senang 2. Tidak puas 3. Tidak percaya
3	Harga Terlalu mahal	1. Tidak senang 2. Tidak puas 3. Tidak percaya

Keluhan-keluhan tersebut mengakibatkan konsumen atau pelanggan kurang puas dan tidak percaya terhadap toko perhiasan. hal ini menjadi sebuah tantangan bagi toko perhiasan atas keluhan yang terjadi pada toko perhiasan Naga Akbar untuk lebih meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap toko perhiasan. Selain untuk meningkatkan penjualan perhiasan, faktor lainnya yang mendukung adalah kesenangan pelanggan atau customer delight. Kesenangan pelanggan akan terjadi apabila pelanggan benar-benar merasa puas, sehingga pelanggan akan terdorong untuk loyal terhadap tempat melakukan pembelian. Customer delight akan terbentuk apabila seseorang merasakan rasa nyaman terhadap suatu perusahaan serta mendapatkan perasaan senang (Vasco, 2023). Customer Delight merupakan respon emosi yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Hidayat, 2019). Menurut (Deviana, 2020), terdapat tiga dimensi kesenangan pelanggan, yaitu keadilan (justice), dihargai (esteem) dan Finishing touch yang berpengaruh krusial terhadap niat beli pelanggan. Customer delight merupakan tahap atau tingkatan yang selanjutnya yang lebih tinggi dari customer satisfaction sebelum mencapai keputusan pembelian dalam sebuah toko perhiasan. Customer Delight berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Jessica, 2023). Penelitian yang turut mendukung kolerasi positif antara customer delight dan keputusan pembelian dinyatakan oleh (Jessica, 2023).

Dalam hal ini Loyalitas pelanggan atau customer loyalty merupakan suatu respon positif dari pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek atau toko dalam pembelian jangka panjang (Vasco, 2023). Menurut (Ekowati, 2019), kepercayaan pelanggan membentuk dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang penting sebab untuk mencapai loyalitas tersebut perusahaan butuh menciptakan kepercayaan pelanggan (Wijayanti, 2019).

Disamping customer satisfaction, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif yang berupa tersebarnya informasi toko perhiasan Naga Akbar di Semampir dari mulut ke mulut yang kemudian menjadi faktor penentu yang signifikan dari adanya keputusan pembelian secara berkala dari pelanggan. Adapun faktor pelayanan juga menjadi salah satu yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian perhiasan. Pendapat ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Aini, 2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Andreas, 2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembeli.

Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk membuktikan keabsahan fakta tersebut dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh Customer Delight, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Perhiasan Naga Akbar di Semampir"

Sejalan dengan meningkatnya popularitas internet, e-commerce dan media sosial, influencer media sosial telah muncul sebagai selebriti mikro dan menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (Torres et al., 2019). E-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan customer untuk dapat membeli atau menjual barang melalui internet secara daring, dimana sebesar 90% pengguna internet Indonesia dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun telah membeli produk dan layanan secara online (GlobalWebIndex, 2020). Mengingat preferensi konsumen muda untuk belanja online, sektor e-commerce di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 20% hingga tahun 2025 (Google Apac, 2021). Sejalan dengan meningkatnya popularitas internet, E-commerce dan media sosial, influencer media sosial telah muncul sebagai selebriti mikro dan menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (Torres et al., 2019). Influencer mengumpulkan banyak pengikut dengan memposting konten yang menarik secara visual dan verbal pada media sosial (Argyris et al., 2021), yang memberi mereka dampak sosial yang mirip dengan selebriti tradisional. Pada saat yang sama, influencer menumbuhkan kedekatan dengan pengikut melalui karakteristik yang dimiliki dan pesan yang disampaikan seperti berbagi pengalaman nyata dan preferensi rekomendasi terkait brand atau produk, yang selanjutnya dikenal sebagai user generated content (UGC).

Program pemasaran afiliasi atau kemitraan adalah salah satu alat pemasaran digital paling efektif untuk pemasaran digital, teknik ini telah menghasilkan sebanyak 15% dari pendapatan pemasaran digital global (CHEQ, 2021). Afiliasi dibangun di atas hubungan yang kuat antara perusahaan, afiliasi pihak ketiga, dan konsumen. Konsumen dalam konteks ini adalah pembeli akhir yang tertarik dengan produk atau layanan dari promosi yang diberikan oleh afiliasi (Phan, 2015). Singkatnya, pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran digital berbasis kinerja (Mikkilä, 2019). Afiliasi akan dibayar untuk setiap pembelian produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen melalui tautan yang dipromosikan berdasarkan tarif komisi yang disepakati dengan perusahaan. Afiliasi pemasaran berpotensi mendatangkan lebih banyak lalu traffic, leads, dan penjualan daripada pemasaran tradisional dengan biaya yang lebih rendah (Engaio Digital, 2022.) Saat ini, influencer media sosial telah muncul dan menjadi integral dari strategi pemasaran digital, perusahaan memanfaatkan pengaruh yang dimiliki oleh influencer pada basis kepercayaan pengikut untuk mempromosikan produk dan layanan (Leung et al., 2022). Ketika influencer mendapatkan komisi melalui program pemasaran afiliasi, kami menyebutnya teknik pemasaran afiliasi influencer (Bradley, 2021).

Studi ini akan mengeksplorasi dua pendekatan untuk memperkaya riset pemasaran afiliasi influencer, yaitu source characteristic dan User Generated Content (UGC). Menurut Ohanian (1991) penyedia sumber informasi dapat mempengaruhi pengaruh komunikasi persuasif pada

konsumen potensial melalui keandalan, daya tarik dan keahlian. Item yang diajukan sebagai source characteristic selebriti pada media sosial adalah: Daya Tarik (Sakib et al., 2020), Keahlian (Trivedi, 2020), dan juga menambahkan karakteristik unik di media sosial seperti sebagai Orisinalitas (Casalo et al., 2018) Homophily (Brown et al., 2007), dan Interaksi (Ryu et al., 2021). User Generated Content (UGC) adalah informasi eksplisit yang diberikan oleh pengguna dan/atau profesional non-media (Advertising Bureau, 2008). Lebih lanjut, Li (2021) mendefinisikan UGC sebagai konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi, diekspresikan melalui berbagai media (seperti teks, gambar, rekaman video, rekaman suara, blog, testimonial, podcasting, dan forum) menggunakan platform yang berbeda. (seperti media sosial, BuzzFeed, wiki) yang dibagikan dengan pengguna lain. Item UGC yang diteliti untuk penelitian ini adalah Perceived Benefit (Rahyuda 2019), Perceived Credibility (Demba et al. 2019), dan Information Quality (Muda dan Khan, 2020). Tidak hanya itu, dalam konteks UGC, berbagai penelitian menemukan bahwa sikap konsumen terhadap UGC berpengaruh terhadap niat beli online (Bahtar & Muda, 2016). Dengan demikian, sikap konsumen dianggap penting untuk mempelajari niat pembelian online. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan adalah hubungan antara sikap konsumen terhadap source characteristic, konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dan niat beli online.

Konsumen akan mendapatkan kepuasan visual jika influencer dianggap memiliki daya tarik yang kuat (Ki & Kim, 2019) hingga akhirnya konsumen menimbulkan simpati atau keterikatan emosional dengan influencer (Yoon et al., 2017). Keterikatan emosional inilah yang akhirnya dapat membuat interaksi antara konsumen dan influencer menjadi menyenangkan. Selain itu, penelitian ini percaya bahwa source characteristic pemberi informasi dapat merangsang perubahan sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli. Keahlian menunjukkan bahwa penyedia informasi memiliki dan dapat memberikan pengetahuan atau pengalamannya kepada konsumen secara jelas (Putzer, 1983). Mengenai orisinalitas influencer, baik mikro influencer hingga mega influencer yang membuat konten buatan pengguna (UGC) dapat berperan sebagai pemimpin opini baru, di mana mereka mengutamakan inovasi dan kebaruan (Casalo et al., 2018). Konsumen cenderung mengikuti orang-orang yang memiliki minat yang sama atau berada dalam situasi yang sama (Ayeh et al., 2013). Konsumen merasa didengarkan, dan dipahami ketika mereka merasakan hal yang sama. Akhirnya meningkatkan rasa solidaritas mereka, sehingga pada menciptakan kepuasan dan perasaan yang sama dengan influencer yang memiliki minat sama. Terkait interaksi, influencer memungkinkan untuk membangun interaksi yang lebih intens dan mendalam dengan konsumen dibandingkan dengan selebriti tradisional (Meng dan Wei, 2016). Dimana konsumen kemudian merasa dihargai dan

diperhatikan (Jun dan Yi, 2020).

Perubahan sikap konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu demografi, kelompok referensi, perilaku, kepuasan/ketidakpuasan, bauran pemasaran yang dirasakan, reputasi yang dirasakan, skenario pembelian, inovasi produk, dan kemajuan teknologi (Jun dan Jaafar, 2011; Li dan Zhang, 2002). Bahtar dan Muda (2016) menyatakan bahwa sikap pengguna terhadap konten yang dihasilkan pengguna (UGC) memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Sethi, Kaur, dan Wadera (2018) mengungkapkan bahwa ada hubungan langsung antara niat beli milenial dan sikap terhadap ulasan online di situs belanja online. Mir dan Ur Rehman (2013) mengungkapkan bahwa niat untuk membeli suatu produk dipengaruhi secara positif oleh konten yang dihasilkan oleh pengguna lain di YouTube. Utami dan Rahyuda (2019) menyatakan bahwa niat beli online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi korelasi langsung sikap konsumen terhadap UGC, semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian online, maka hipotesis yang diajukan.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap konsumen secara signifikan memediasi anteseden niat pembelian online. Menurut Koththagoda dan Herath (2018), sikap konsumen sepenuhnya memediasi hubungan antara tiga anteseden yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kredibilitas sumber pada niat pembelian online. Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) menunjukkan bahwa sikap bertindak sebagai faktor mediasi untuk penggunaan dan penciptaan UGC. Sheeraz et al. (2016) menunjukkan bagaimana sikap terhadap merek memediasi hubungan antara kredibilitas merek dan niat pembelian online konsumen. Mathur (2021) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek berfungsi sebagai mediator niat beli online. Pengaruh langsung dari sikap konsumen telah banyak dipelajari, sementara penelitian tentang peran mediasinya terbatas dan tidak terlalu luas. Oleh karena itu, diajukan beberapa hipotesis terkait peran sikap sebagai variabel mediasi dengan harapan dapat mengisi dan menggali lebih luas terkait sikap sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2019: 12), jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di toko perhiasan Naga Akbar di Semampir. Populasi penelitian ini adalah konsumen toko perhiasan Naga Akbar di Semampir, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling (Sugiyono, 2018: 50). Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara kebetulan dari konsumen toko perhiasan Naga Akbar di Semampir. Data dikumpulkan

melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penjualan emas di toko perhiasan Naga Akbar selama 3 tahun sebagai berikut :

Tabel 2
Data Penjualan

Tahun	Kadar Emas	Jumlah Penjualan	Total
2021	$\pm 300\%$ ($\pm 6\%$)	1952	5160
	$\pm 375\%$ ($\pm 8\%$)	2396	
	$\pm 420\%$ ($\pm 9\%$)	274	
	$\pm 700\%$ ($\pm 16\%$)	361	
	$\pm 23\%$	177	
2022	$\pm 300\%$ ($\pm 6\%$)	2164	5196
	$\pm 375\%$ ($\pm 8\%$)	2130	
	$\pm 420\%$ ($\pm 9\%$)	284	
	$\pm 700\%$ ($\pm 16\%$)	436	
	$\pm 23\%$	182	
2023	$\pm 300\%$ ($\pm 6\%$)	2483	6425
	$\pm 375\%$ ($\pm 8\%$)	2639	
	$\pm 420\%$ ($\pm 9\%$)	634	
	$\pm 700\%$ ($\pm 16\%$)	438	
	$\pm 23\%$	231	

Berdasarkan tabel 1 total data penjualan pada tahun 2021 sebanyak 5160 dari semua jumlah penjualan kadar emas, pada tahun 2022 total jumlah penjualan kadar emas meningkat sebanyak 5196 sedangkan pada 2023 total penjualan emas semakin meningkat sebanyak 6425.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dari variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi adalah normal atau mendekati normal, sesuai dengan penelitian oleh Sani dan Vivin (2022:245). Uji normalitas ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana p-value dari pengujian asymp.Sig dan exact.Sig (two-tailed test) dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika nilai p-value $>$ 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal, seperti yang dijelaskan oleh Situmorang (2019:62).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05488991
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,064
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,406
Point Probability		,000

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji normalitas dapat diketahui nilai dari asymp.Sig sebesar 0,057 dan nilai dari exact.Sig sebesar 0,406 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman dalam varian residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika terdapat perbedaan dalam varian residual, hal tersebut

disebut sebagai heteroskedastisitas. Sebagaimana disampaikan oleh (Sani & Vivin, 2023), model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,270	1,662		-,163	,871
	X1	-,058	,099	-,067	-,590	,556
	X2	,058	,071	,102	,827	,410
	X3	,122	,085	,182	1,439	,153

a. Dependent Variable: RES2

Untuk menguji heteroskedastisitas, digunakan uji koefisien korelasi rank Spearman yang membandingkan nilai absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh CLICT Management Team. Dalam konteks model penelitian yang baik, ketiadaan heteroskedastisitas dianggap lebih optimal, sesuai dengan pandangan (Ghozali, 2018).

Berdasarkan dari tabel 2 hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi semua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05 maka data yang dihasilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan melihat Test For Linearity. Hubungan linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan compare means pada SPSS v.26. Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat tabel ANOVA, yaitu dengan melihat nilai

signifikan pada linearity lebih kecil dari 0,05 maka hubungan nilai variabel tersebut linear.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Customer Delight</i>	0,000	Linier
2.	<i>Customer Loyalty</i>	0,000	Linier
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Linier

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel (X1), (X2), dan (X3) adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,410	2,614		1,304	,195
	Customer Delight	,319	,155	,185	2,052	,043
	Customer Loyalty	,438	,111	,383	3,949	,000
	Customer Satisfaction	,279	,133	,209	2,093	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 3,410. Selain itu, terdapat nilai-nilai untuk customer delight (β_1) sebesar 0,319, customer loyalty (β_2) sebesar 0,438, dan customer satisfaction (β_3) sebesar 0,279. Dengan demikian, kita bisa mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,410 + 0,319X_1 + 0,438X_2 + 0,279X_3 + e$$

Hasil uji regresi mengungkap bahwa nilai konstanta sebesar 3,410 menandakan bahwa jika nilai customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction adalah nol, maka keputusan pembelian akan mencapai angka 3,410. Lebih lanjut, koefisien untuk customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction masing-masing adalah 0,319, 0,438, dan 0,279, menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel tersebut akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian sesuai dengan masing-masing koefisien yang disebutkan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko perhiasan naga akbar di Semampir.

Analisis Data

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,390	3,102
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan melihat tabel berikut :

Tabel 8
Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari data dalam tabel 6, didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,639, yang menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,409 (40,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diklasifikasikan dalam kategori sedang. Dengan kata lain, variabel independen memiliki pengaruh sebesar 40,9% terhadap variabel dependen, sementara 59,1% sisanya dipengaruhi oleh

faktor-faktor diluar lingkup variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terkait pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua bagian :

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji - T)

Uji t (Parsial) pada dasarnya digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Prosedur pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Selanjutnya, apabila nilai signifikansi dari uji t tersebut kurang dari 0,05 (5%), hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. (Ghozali, 2009).

Tabel 9
Hasil Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,410	2,614		1,304	,195
	Costumer Delight	,319	,155	,185	2,052	,043
	Costumer Loyalty	,438	,111	,383	3,949	,000
	Costumer Satisfaction	,279	,133	,209	2,093	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis 1 : customer delight berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan, koefisien variabel customer delight menunjukkan bahwa Thitung (2,052) lebih besar dari Ttabel (1,660), dengan taraf signifikansi sebesar 0,43 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha), yang menyatakan bahwa variabel customer delight memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh customer delight, semakin tinggi pula dampaknya terhadap

keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis 2 : customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan, koefisien variabel customer loyalty menunjukkan bahwa T_{hitung} (3,949) lebih besar dari T_{tabel} (1,660), dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa variabel customer loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh customer loyalty, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis 3 : customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan, koefisien variabel customer satisfaction menunjukkan bahwa T_{hitung} (2,093) lebih besar dari T_{tabel} (1,660), dengan taraf signifikansi sebesar 0,39 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh customer satisfaction, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis 4 : customer delight, customer loyalty dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis keempat, dilakukan penggunaan uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F tersebut telah dihitung menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 untuk Windows. Pada uji hipotesis keempat, dilakukan penggunaan uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F tersebut telah dihitung menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 untuk Windows.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638,607	3	212,869	22,119	,000 ^b

	Residual	923,903	96	9,624		
	Total	1562,510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,119, yang lebih besar dari nilai F tabel (2,70). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer delight (X1), customer loyalty (X2), dan customer satisfaction (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, nilai signifikansi (sig.) pada tabel tersebut adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel customer delight (X1), customer loyalty (X2), dan customer satisfaction (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh secara parsial Customer Delight terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Donald et al. (2019), customer delight merupakan salah satu dimensi yang berorientasi pada pelanggan. Customer delight terjadi ketika seseorang merasa nyaman dengan perusahaan dan merasakan kegembiraan. Sebagai respons emosional, customer delight dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara variabel customer delight dan keputusan pembelian dapat diamati melalui hasil analisis deskriptif, dimana rata-rata variabel customer delight adalah 4,24%, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,82%. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel customer delight dan keputusan pembelian, karena pelayanan dan kualitas barang yang baik dari perusahaan atau pengusaha dapat membuat calon konsumen merasa senang.

Pengaruh secara parsial Customer Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putri (2021), customer loyalty merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk berkomitmen melakukan pembelian kembali secara berulang terhadap barang atau jasa yang diinginkan, meskipun ada banyak faktor potensial yang dapat mempengaruhi individu untuk beralih merek. Pelanggan yang merasa puas dengan barang atau jasa tersebut cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan dan mungkin juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Hubungan antara variabel customer loyalty dan keputusan pembelian dapat diamati melalui hasil analisis deskriptif, dimana rata-rata variabel word of mouth adalah 3,92%, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,82%. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H2) menunjukkan

adanya pengaruh antara variabel customer loyalty dan keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian jika ada dorongan atau rekomendasi dari teman atau orang lain yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa.

Pengaruh secara parsial Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian

Customer satisfaction merupakan tingkat persepsi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diperoleh dengan harapan mereka. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Hubungan antara variabel customer satisfaction dan keputusan pembelian dapat diamati melalui hasil analisis deskriptif, dimana rata-rata variabel kualitas produk adalah 3,96%, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian adalah 3,82%. Oleh karena itu, dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel customer satisfaction dan keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian jika kualitas produk dari perhiasan Naga Akbar memenuhi standar yang diharapkan oleh calon konsumen.

Pengaruh secara simultan Customer Delight, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan melihat hasil uji f dari tabel ANOVAa, untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel customer delight, customer loyalty dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil fhitung sebesar 22.119 > ftabel (2.70) dan nilai signifikansinya dihasilkan 0,000 yang taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05, artinya hasil uji hipotesis (H4) bahwa semua variabel independen customer delight, customer loyalty dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil uji R diatas didapatkan hasil sebesar 0,639 atau 63,9%. Artinya bahwa naik turunnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen customer delight, customer loyalty dan customer satisfaction sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian hasil uji R dari variabel independen customer delight, customer loyalty dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian dikatakan kuat karena masuk dalam interval 0,60 – 0,799.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel customer delight, customer loyalty, dan customer satisfaction secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko perhiasan Naga Akbar di Semampir. Hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung

yang lebih besar dari Ttabel dan taraf signifikansi yang kurang dari 0,05 untuk masing-masing variabel. Selain itu, hasil uji F juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas, terikat secara emosional, dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman pembelian mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di toko perhiasan Naga Akbar di Semampir.

REFERENSI

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *KOLEGIAL: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 6(2) Doi: <https://doi.org/10.55744/kolegial.v6i2.65>
- Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmaso, L. (2020). Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data. <http://www.springer.com/series/8921>
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. 17(2)
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 259-266. <https://doi.org/10.1177/1467358417743080>
- Handayani, R., & Dewi, C. (2020). Influence of Customer Satisfaction, Calculative Commitment, and Corporate Image on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty in Pasti Prima Pertamina Program (Study on Pasti Prima Gas Station in Jakarta Area). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 56-57. doi:10.31104/jsab.v4i1.155
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Kharisma, A. D., & Hidayat, A. (2019). Pengaruh Customer Delight dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan Tawangmangu. *Paska Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta **, 1(1), 1–22.
- Lexy Moleong. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Linus Sipayung, H., & Heryjanto, A. . (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Trust, Commitment, dan Customer Value Terhadap Loyalty

- Intentions Dimediasi Customer Engagement (Studi Empiris : Pembeli dan Penghuni Paramount Land). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(09), 1599–1626. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i09.231>
- Sandira, N.F.A., Kadir, A.R., Baumassepe, A.N. (2023). Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Product Mix terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar. *MADIC*, 8(1).
- Sudarto. (2021). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Vasco AH Goeltom, Josephine Amelia Saputri, Devi Christine. 2023. Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen* 1 (1), 89-118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Yosevina Purba, P., Katharina, N. ., Govindo, R. ., & Gunawan, R. . (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785-798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>