

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Customer delight*

*Customer delight* adalah kondisi di mana pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasakan kenyamanan dan pengalaman layanan yang menyenangkan secara berkesan. Pelanggan yang mengalami *customer delight* cenderung memiliki hubungan emosional yang positif dengan perusahaan, sehingga mereka tidak hanya menjadi pengguna produk atau jasa, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang secara sukarela memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan keuntungan, sebagaimana dijelaskan oleh Rofiq et al. (2023).

Berdasarkan kutipan dari Vanessa et al. (2023) menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara tingkat kepuasan pelanggan dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Griffin, yang dikutip oleh Widyati (2018), menyatakan bahwa rasa nyaman dan senang terhadap suatu perusahaan merupakan inti dari konsep *customer delight*. Dengan kata lain, *customer delight* bukan sekadar kepuasan biasa, melainkan perasaan lebih yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan secara khusus.

Tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada terciptanya *customer delight* adalah rasa keadilan, penghormatan, dan perhatian. Berdasarkan kutipan dari Goeltom et al. (2023) menjelaskan bahwa ketiga faktor ini sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. *Finishing touch* terjadi ketika pelanggan merasa telah dilayani dengan sepenuh hati. Berdasarkan kutipan dari Schiffman dan Kanuk dalam Kurnia (2023) menjelaskan bahwa *finishing touch* tercipta ketika pelanggan percaya pada kinerja perusahaan dan merasa memperoleh lebih banyak daripada yang mereka harapkan. Konsumen harus memiliki rasa aman dan kepercayaan.

Berdasarkan kutipan dari Schiffman dan Kanuk dalam Kurnia, F. E. (2023), Kualitas merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, yang dibentuk berdasarkan informasi yang mereka terima terkait layanan atau produk tersebut. Berdasarkan kutipan dari t Goeltom *et al.* (2023), mengingat pentingnya program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas layanan (*Service quality*), karena ini akan menghasilkan kesenangan pelanggan (*Customer delight*), yang dapat membuat pelanggan setia terhadap produk atau jasa tersebut.

## **2.2 Service quality**

Berdasarkan kutipan dari Devi dan Dayuh Kanuk dalam Kurnia (2023), kualitas pelayanan adalah penyediaan layanan dengan standar tinggi yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mencapai, tetapi juga terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan secara menyeluruh. Dengan kata lain, setiap perusahaan yang melayani pelanggan harus mampu memberikan layanan yang melebihi harapan dan kebutuhan mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar.

Pelanggan mengharapkan layanan yang berkualitas tinggi yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, disertai dengan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian ulang, meningkatkan kesetiaan pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang optimal juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sudirman & Suasana, 2018).

Pendekatan SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengidentifikasi lima dimensi utama yang diukur melalui 22 indikator untuk menilai kualitas layanan (Sinollah & Masruroh, 2019). Selain itu, kualitas layanan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu

kualitas teknis dan kualitas fungsional, sebagaimana dijelaskan oleh Tandijaya (2018). Kualitas teknis mengacu pada hasil akhir dari layanan yang diterima pelanggan, sementara kualitas fungsional lebih menitikberatkan pada proses penyampaian layanan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan juga dipengaruhi oleh citra penyedia layanan, yang merupakan hasil gabungan dari kualitas teknis dan fungsional tersebut.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan bahwa skala SERVQUAL dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan berdasarkan kutipan dari (Sinollah & Masrurroh, 2019). SERVQUAL memiliki lima dimensi yang dibagi atas:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Faktor fisik yang dapat diakses oleh konsumen, seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, memberikan kesan pertama tentang kualitas layanan yang akan diterima pelanggan. Sebagai contoh, di sebuah restoran, kebersihan ruang makan, tampilan profesional staf, dan dekorasi ruangan yang menarik merupakan bagian dari *tangible*. Pelanggan yang melihat tempat duduk yang bersih dan rapi, peralatan makan yang higienis, dan seragam staf yang rapi akan merasa lebih yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana sebuah organisasi mampu memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan apa yang dijanjikan-dengan tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan. Dalam konteks reliabilitas mencerminkan kemampuan hotel dalam menangani transaksi secara benar, seperti menyajikan laporan yang akurat. Ketika pelanggan secara terus-menerus menerima layanan yang dapat diandalkan, tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan pun cenderung meningkat.

### 3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Dimensi responsivitas berhubungan dengan kesiapan dan kemauan perusahaan untuk dalam pada membantu pelanggan serta memberikan pada layanan dengan segera dan efisien. Perusahaan yang responsif mampu menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan Pelanggan dengan segera dan tepat. Sebagai contoh, dalam layanan *e-commerce*, *responsiveness* terlihat ketika tim layanan Pelanggan segera merespon pertanyaan atau keluhan Pelanggan, seperti memperbaiki kesalahan dalam pengiriman barang atau menjawab pertanyaan terkait produk dalam waktu singkat. Kecepatan dalam merespons Pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan, kesopanan, dan pengetahuan staf dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan adalah komponen asuransi. Komponen ini melibatkan tingkat profesionalisme dan kepercayaan yang dapat diberikan kepada Pelanggan oleh perusahaan. Sebagai contoh, di sektor kesehatan, misalnya di klinik atau rumah sakit, *assurance* dapat dilihat dari kemampuan staf medis untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai diagnosis, perawatan, dan prosedur kepada pasien. Keyakinan pasien terhadap layanan yang diberikan akan meningkat karena kepercayaan dan ketenangan yang diberikan oleh dokter dan perawat.

### 5. *Empathy* (Empati)

Dimensi empati merujuk pada tingkat perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan unik pelanggan serta kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan kepekaan terhadap mereka.

Sebagai ilustrasi, dalam layanan perhotelan, empati dapat tampak ketika staf resepsionis mengingat preferensi tamu langganan, misalnya dengan menyiapkan kamar dengan pemandangan favorit atau menyediakan jenis bantal tertentu yang disukai. Gestur-gestur kecil seperti ini dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara istimewa.

Berry dan rekan-rekannya menyatakan bahwa SERVQUAL memiliki potensi besar sebagai alat evaluasi yang efektif, karena dapat membantu pihak manajemen dalam meningkatkan mutu layanan dengan mengarahkan perhatian pada aspek-aspek yang paling membutuhkan perbaikan berdasarkan kutipan dari (Sinollah & Masruroh, 2019).

### **2.3 Customer trust**

*Customer trust* adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap janji-janji yang disampaikan oleh perusahaan, baik melalui kata-kata maupun tindakan. Janji tersebut bertujuan untuk memberikan rasa yakin kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan akan terbentuk apabila terdapat hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, terutama ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang. Hubungan yang efektif dan konsisten ini akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, termasuk terhadap visi dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan (Supertini et al., 2020).

Sebagaimana dinyatakan oleh Mawey *et al.* (2018), informasi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu produk, seperti karakteristiknya, dan keuntungan yang ditawarkannya. Konsep ini sangat relevan dengan sikap pelanggan karena keduanya berhubungan satu sama lain. Kepercayaan konsumen ini adalah keyakinan bahwa penjual atau perusahaan akan memenuhi janjinya, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun tanggung jawab lainnya. Maka dari itu, menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis.

#### **2.3.1 Dimensi Customer trust**

Kepercayaan merupakan fondasi utama yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kokoh antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan tersebut cenderung rapuh dan sulit berkembang, karena konsumen akan merasa ragu dan enggan untuk melakukan transaksi atau

berkomitmen jangka panjang. berdasarkan kutipan dari Gurviez dan Korchia (2011:362), kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama yang saling melengkapi, yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan.

1. Kemampuan (Ability)

Merujuk pada tingkat keahlian dan kapasitas penyedia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

2. Integritas (Integrity)

Terkait dengan sikap jujur dan adil dari penyedia, serta konsistensinya dalam menjaga kepercayaan.

3. Kebajikan (Benevolence)

Menggambarkan niat baik dan perhatian tulus dari penyedia terhadap kepentingan dan kesejahteraan pelanggan.

Dengan memahami ketiga elemen ini, kita dapat lebih mendalami bagaimana kepercayaan dibangun dan dipelihara dalam hubungan antara konsumen dan penyedia, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas Pelanggan.

## **2.4 Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan kutipan dari Keller dan Keller (Ardela et al., 2023), loyalitas pelanggan tersebut bukti komitmen yang tinggi dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk maupun jasa tertentu di masa yang akan datang. Untuk meraih kesuksesan jangka pendek sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen, keberadaan keunggulan kompetitif jangka panjang sangatlah penting. Kotler dan Armstrong menyebutkan loyalitas pelanggan komitmen kuat untuk pembelian ulang memanfaatkan layanan dan produk . mereka, meskipun berbagai faktor seperti strategi pemasaran dan perubahan situasi dapat memengaruhi perilaku mereka. Pelayanan yang baik menjadi jembatan antara kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap risiko (*customer delight*).

### **2.4.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dalam hal Loyalitas pelanggan, dimensi berarti metrik yang digunakan untuk mengukur dan memahami loyalitas Pelanggan. Dimensi membantu dalam menganalisis berbagai aspek dari Loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari perilaku, emosi, dan hubungan mereka dengan merek atau produk. Untuk dari menilai seberapa setia pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Pada dimensi ini sangat membantu perusahaan memahami loyalitas dari berbagai sisi, seperti perilaku pembelian, emosi, dan hubungan pelanggan dengan merek. Berdasarkan kutipan dari Hidayat (2021:38) yang di kutip oleh Veronica & Nainggolan (2022), terdapat lima dimensi Loyalitas pelanggan konsumen:

1. Sensitivitas Harga (Price Sensitivity) seberapa besar pengaruh perubahan harga terhadap pilihan konsumen. Jika konsumen tetap setia meskipun ada penawaran lebih murah dari pesaing, berarti mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Artinya, selama produk atau layanan yang mereka gunakan memuaskan, mereka tidak mudah berpindah hanya karena harga.
2. Komitmen Emosional (Emotional Commitment) Psikologis konsumen adalah perasaan atau ikatan emosional yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek atau produk. Ikatan ini terbentuk karena pengalaman positif dan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut.
3. Biaya Beralih (Switching Cost) Konsumen merasa ada risiko atau kerugian jika mereka berpindah dari satu penyedia ke penyedia lain di pasar. Mereka takut tidak mendapatkan kualitas atau layanan yang sama, sehingga lebih memilih tetap menggunakan yang sudah mereka percaya.
4. Rekomendasi Lisan (Word of Mouth) Kegiatan saat konsumen dengan sukarela memberitahu orang lain tentang suatu produk atau layanan, dan menyarankan orang lain untuk mencobanya.

Biasanya dilakukan lewat obrolan langsung.

5. Kerja Sama (Cooperation) Menunjukkan sikap konsumen yang bersedia mendukung dan bekerja sama dengan penyedia layanan atau pasar dalam berbagai bentuk interaksi dengan penyedia layanan, misalnya dengan memberi masukan, mengikuti program, atau tetap berinteraksi dalam berbagai cara.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Ayu Mutiara Sari dan Tjokorda Gede Raka Sukawati (2020) dalam artikel mereka di E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 1 (halaman 278–299) meneliti pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kualitas layanan sebagai moderasi. Penelitian dilakukan Livingstone Café & Bakery, Seminyak, Bali, menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis* dengan 120 responden secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer delight* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, manajemen Livingstone Café & Bakery disarankan untuk lebih memperhatikan aspek keadilan dalam pelayanan, termasuk produk, harga, dan perilaku staf, guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
2. Penelitian dari oleh Vasco A.H. Goeltom, Josephine Amelia Saputri, dan Devi Christine (2023) yang dipublikasikan di Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), halaman 89–118, membahas pengaruh customer satisfaction dan untuk *customer delight*, dan *customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada di restoran otentik di Tangerang. Dengan menggunakan *convenience sampling*, 155 responden data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam SEM. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan, kegembiraan, dan kepercayaan pelanggan memberikan

kontribusi positif dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut.

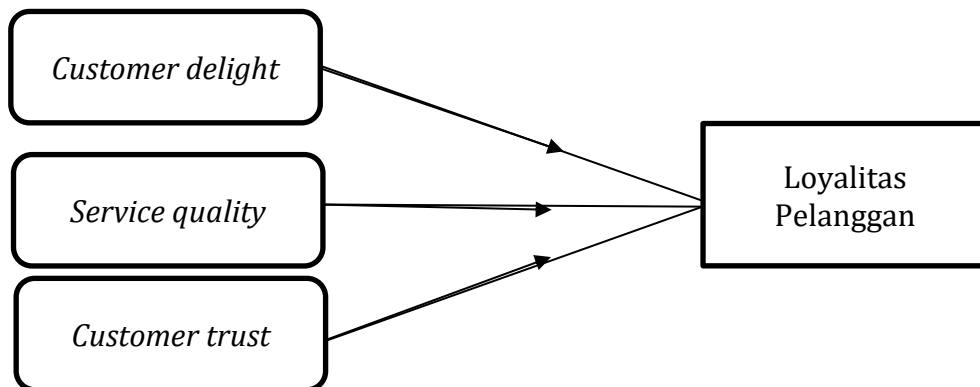
Komang Ary Pratiwi, I Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, dan Ida Ayu Made Sasmita Dewi (2020) dalam Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1, Maret 2020, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di Hotel Ratu (sebelumnya Queen Hotel) Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Hasil penelitian untuk kepada mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada positif dan signifikan untuk terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas mereka. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen hotel memberikan perhatian khusus pada berbagai aspek layanan, termasuk fasilitas fisik, kompetensi staf, keandalan operasional, jaminan keamanan, serta sikap empati, guna memperkuat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

3. Benny Bernadus (2020) meneliti strategi peningkatan kinerja bisnis ritel hypermarket di Indonesia melalui penguatan kualitas layanan dan kapabilitas organisasi. Studi ini juga mengkaji pengaruh kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan melibatkan 660 responden dari berbagai wilayah Indonesia. Metode Structural Equation Modeling (SEM) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel, sementara Analytical Hierarchy Process (AHP) menentukan prioritas strategi berdasarkan pendapat ahli dari praktisi ritel, Aprindo, akademisi, dan kementerian terkait. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kapabilitas organisasi berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis ritel, meskipun pada dari hubungan langsung antara ditentukan kualitas layanan dan loyalitas tidak ditemukan. Namun, melalui kepercayaan pelanggan, hubungan tersebut menjadi signifikan. Enam strategi utama

yang direkomendasikan meliputi digitalisasi ritel, diversifikasi produk, integrasi toko fisik dan daring, penggunaan omnichannel, penetapan harga kompetitif, dan transformasi gerai. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai kualitas layanan dan kapabilitas organisasi baik, tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan belum optimal untuk mendukung peningkatan kinerja perusahaan secara maksimal

## 2.6 Kerangka Konseptual

Agar penelitian menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami, diperlukan penjelasan mengenai kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam memahami topik tersebut. Gambaran kerangka pemikiran ini disajikan sebagai berikut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

1. H1: *customer delight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Raja Hotel Samosir.
2. H2: *service quality* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Raja Hotel Samosir.
3. H3: *customer trust* secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di Raja Hotel Samosir