



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5302-5310

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Customer Delight*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, Terhadap *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Penggemar K-POP

Febri Ratna Larasati^{1✉}, Anak Agung Ketut Diatmika²

Universitas Esa Unggul

Email: febriratna134@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Korean Wave saat ini sedang ramai digemari dan dibicarakan oleh banyak orang, apalagi didukung dengan era digital saat ini. Aplikasi penggemar salah satu yang digunakan untuk berinteraksi dengan artis atau penyanyi yang mereka sukai. Tujuan penelitian ini yaitu untuk seberapa besar pengaruh dari variabel *Customer Delight*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi penggemar. Sampel dari penelitian ini sebanyak 210 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan responden yang pernah melakukan berlangganan (*membership*), dan berbelanja melalui aplikasi penggemar yang berada pada wilayah Jabodetabek. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini hubungan antara *customer trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu informasi bagi Start-Up yang ingin membuat suatu aplikasi interaksi antar penggemar artis, ataupun *Boygrup & Girlgrup* berbasis Indonesia.

Kata Kunci: *Customer Delight*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *Customer Loyalty*

Abstract

The Korean Wave is currently very popular and discussed by many people, especially supported by the current digital era. Fan application is one that is used to interact with artists or singers. The aim of this research is to determine how much influence the Customer Delight, Customer Satisfaction, and Customer Trust variables have on Customer Loyalty in fan applications. The sample from this research was 210 respondents with a sampling technique using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with respondents who had membership and shopped through fan applications in the Jabodetabek area. The data is processed using PLS-SEM. Based on the research results, it can be concluded that customer delight has a positive influence on customer satisfaction, customer delight has a positive influence on customer loyalty, customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty, customer trust has a positive influence on customer satisfaction and customer trust has a positive influence on customer loyalty. This research, the relationship between customer trust has the greatest influence on customer satisfaction. It is hoped that the results of this research will provide information for Start-Ups who want to create an interaction application between artist fans, or Indonesian-based Boygroups & Girlgroups.

Keywords: *Customer Delight, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Membahas mengenai *Korean Wave* atau disebut dengan demam Korea memang tidak akan pernah ada habisnya, apa lagi di dukung dengan era digital seperti ini membuat semakin banyak orang dapat mengakses dan mencari tahu apa yang mereka sukai dari berbagai macam negara, salah satunya yaitu Korea. Dari sekian banyaknya penggemar K-Pop saat ini, mereka rela menghabiskan banyak uang demi penyanyi atau artis yang mereka sukai, salah satunya dengan berlangganan pada Aplikasi Penggemar K-Pop. Contoh aplikasi tersebut yaitu ada *Weverse, Bubble by Dear U, LYSN, VLive*.

Customer loyalty salah satu yang diperlukan dalam mempertahankan konsumen, dan itu bukanlah suatu hal yang dapat dengan mudah dimiliki oleh perusahaan (Ludiana *et al.*, 2019). Untuk mendapatkan dan mempertahankan *customer loyalty* perusahaan tidak hanya didapat dari kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan, tetapi juga didapatkan dari kepercayaan, karena mendapatkan kepercayaan sangat sulit dan apabila mendapat kepercayaan pasti membuahkan hasil yang mana konsumen menjadi loyal dan setia terhadap suatu perusahaan tersebut (Riadi, 2021). Dengan menyenangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka akan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan, karena dengan begitu pelanggan akan selalu menggunakan produk atau jasa secara berulang (Amalia & Fellicia, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel penelitian, objek, dan lokasi penelitian. Penelitian ini melakukan pengembangan pada penelitian Torres *et al.*, (2020) dengan variabel *Customer Satisfaction*, dan *Customer Trust* sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini juga membahas mengenai perilaku dan sifat dari pengguna aplikasi, sedangkan pada penelitian sebelumnya membahas mengenai pengalaman konsumen pada suatu resto. Diharapkan penelitian ini menjadi suatu informasi bagi Start-Up yang ingin membuat suatu aplikasi interaksi antar penggemar Artis, ataupun *Boygrup & Girlgrup* berbasis Indonesia.

Customer Delight

Customer delight merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu bisnis, karena pelanggan yang senang memiliki peranan yang paling penting dari sekedar membeli produk ataupun jasa, pelanggan juga dapat membuat perusahaan dikenal baik dengan membagikan pengalaman yang mereka rasakan ketika membeli produk atau jasa di perusahaan dan dengan begitu perusahaan dapat menghasilkan banyak keuntungan (Sugarda *et al.*, 2023).

Customer Satisfaction

Menurut Sasongko, (2021) *Customer satisfaction* berhubungan dengan suatu penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya *customer satisfaction*, berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, memberikan suatu dasar yang baik atau menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya minat dari pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan jasa perusahaan.

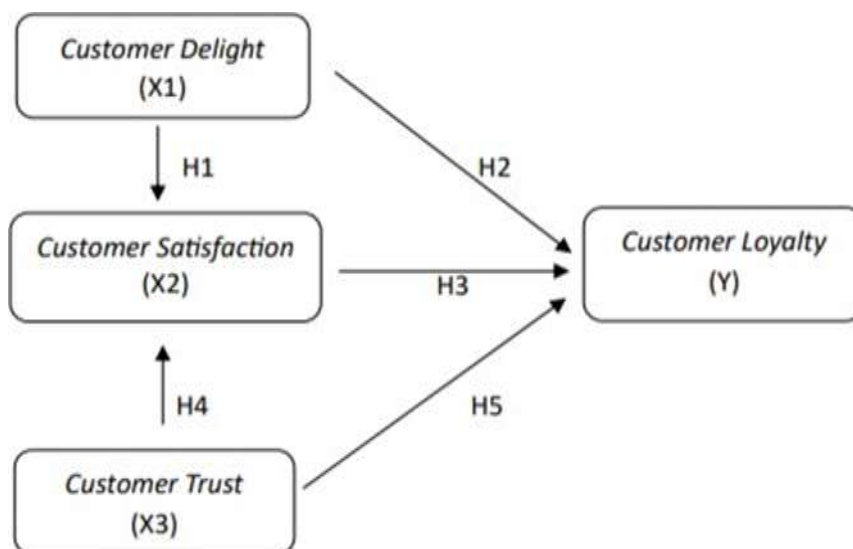
Customer Trust

Kepercayaan dapat mengurangi pola pikir pelanggan terhadap risiko, ketidakamanan, sehingga dapat mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Cheah *et al.*, 2020). *Customer trust* suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan, sebab perusahaan melihat kepercayaan sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan, dan perusahaan harus memiliki citra yang baik di depan pelanggan, dengan citra yang baik dapat menarik calon pelanggan yang akan datang (Simange *et al.*, 2023). *Customer trust* merupakan kesiapan pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses ke masa yang akan datang dalam hubungan pemasaran, yang lebih mengarah pada kesadaran pelanggan untuk mengurangi risiko dimasa depan (Laparojkit & Suttipun, 2021).

Customer Loyalty

Jika seorang konsumen sangat puas dengan pelayanan yang di berikan dan memotivasi untuk meneruskannya kepada konsumen lain, hal itu menunjukkan bahwa konsumen telah menjadi *customer loyalty*. Salah satu tanda mengenai pola pikir pelanggan yang tetap berhubungan atau berbisnis dengan perusahaan yaitu dilihat dari loyalitas mereka, jika pelanggan hanya sekedar puas, hal ini tidak cukup untuk dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor lain dan tidak cukup dalam meningkatkan penjualan (Sugarda *et al.*, 2023). Sikap positif dan keterikatan psikologis yang terkait dengan loyalitas membuat pelanggan terdorong untuk menunjukkan komitmennya melalui perilaku pembelian ulang Lee & Park, (2019). Loyalitas kognitif dapat dirasakan ketika pelanggan merasakan informasi mengenai produk dan layanan (Riyadi, 2021). Loyalitas merupakan suatu perilaku pelanggan yang dapat terjadi ketika adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, terdiri dari beberapa unsur pengalaman *customer satisfaction*, bersedia melanjutkan hubungan antara perusahaan, bersedia menjadi pelanggan setia, bersedia merekomendasikan pembelian kepada orang lain, tidak tertarik atau berpindah ke kompetitor (Amanah *et al.*, 2021).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H2 : *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H4: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengujian pretest dilakukan untuk menguji, apakah indikator yang digunakan sebagai alat ukur dari masing – masing variabel dapat dipercaya dan konsisten melalui uji validitas dan reliabilitas. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Metode ini merupakan metode yang sangat kuat, karena tidak didasari oleh banyak asumsi, data tidak harus ter-distribusi dengan normal multivariat dan untuk bahan sampel tidak harus besar. PLS ini dalam menganalisis data memiliki dua tahap, yaitu tahap yang pertama *outer model* dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari, Uji *Convergent Validity* dengan standar nilai *loading factor* > 0.70 merupakan ukuran yang ideal (Ghozali, 2016). *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai *cut-off* AVE > 0.50 . kemudian dilanjutkan dengan, Uji *Discriminant Validity*, dengan standar korelasi konstruk laten memprediksi bahwa ukuran pada blok lainnya, Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, semakin nilai *Cronbach's Alpha*-nya mendekati 1 maka semakin baik, dengan syarat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

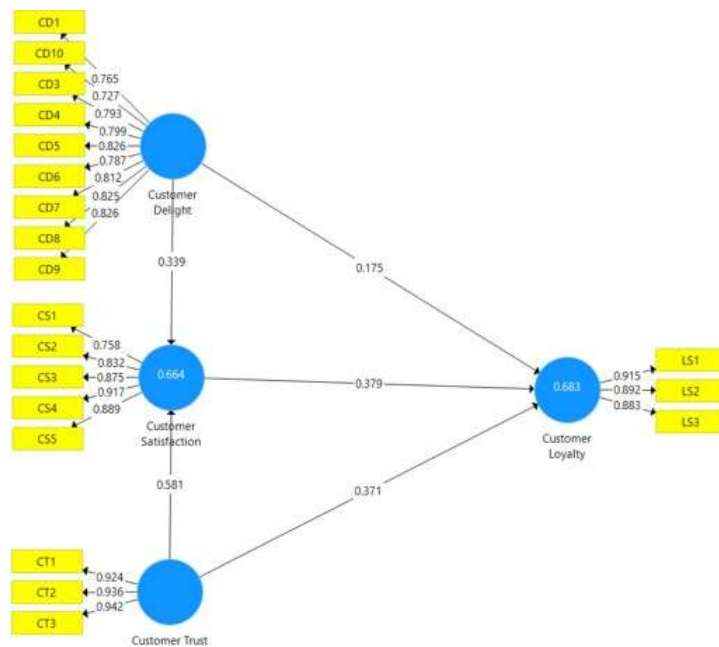
Uji Validitas dan Reliabilitas (Pretest)

Uji pretest dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas mengacu pada nilai KMO dan MSA harus > 0.50 (Napitupulu et al., 2017). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan didapatkan bahwa baik hasil uji KMO (0.585 – 0.808) serta uji MSA (0.548 – 0.861) dari masing-masing indikator pernyataan yang berjumlah 21 dalam penelitian ini semuanya memenuhi persyaratan sehingga analisis lebih lanjut dapat menggunakan seluruhnya. Selanjutnya, pengujian reliabilitas mengacu pada Cronbach's Alpha dengan nilai 0.6 – 0.7 untuk dapat diterima (Ursachi et al., 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, semua indikator pernyataan kuesioner mempunyai nilai (0.890 – 0.942) melebihi batas nilai yang telah ditetapkan tersebut sehingga menandakan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*. Aturan untuk nilai α yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0.6-0.7 artinya reliabilitas dapat diterima (Ursachi et al., 2015). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* > 0.70 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading* faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE *atau average variance extracted*. Nilai *loading* faktor > 0.70 serta > 0.5 untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, 2017). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 21 indikator memiliki nilai > 0.70 . Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0.4 dan lebih kecil dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, 2017). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 21 indikator sudah terpenuhi.



Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas Diskriminan

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.70 (Hair *et al.*, 2017). Nilai *Cronbach's Alpha* memiliki standar untuk nilai α yang diakui pada umumnya yakni 0,6 – 0,7 yang mana reliabilitas dapat diterima (Ursachi *et al.*, 2015). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

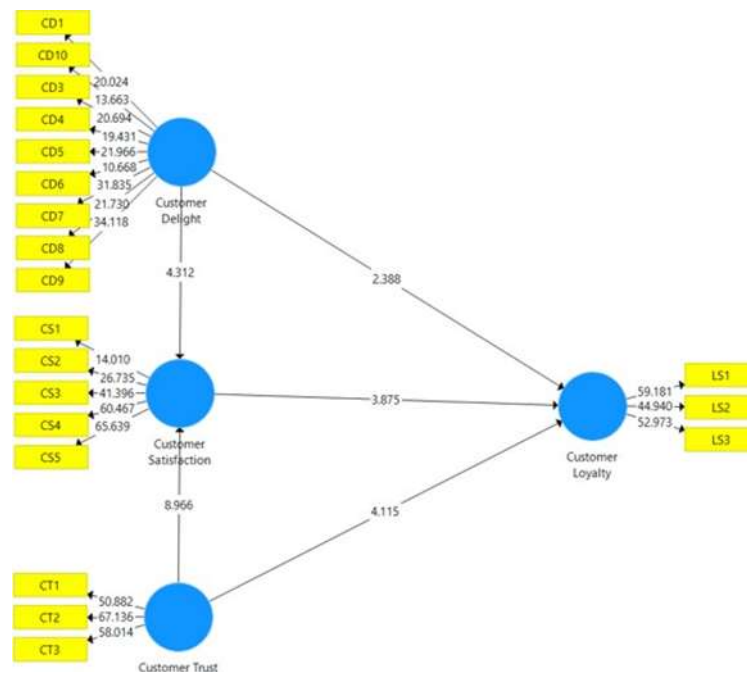
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Delight	0,928	0,931	0,940	0,634
Customer Loyalty	0,878	0,882	0,925	0,804
Customer Satisfaction	0,908	0,919	0,932	0,733
Customer Trust	0,927	0,930	0,954	0,873

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini harus dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Pentingnya nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh dengan memakai metode *bootstrapping* pada aplikasi *SEM-PLS*. Nilai T statistik lebih besar.



Gambar 3. Path Diagram T-Value

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil 5 hipotesis (H1, H2, H3, H4 dan H5) dari 5 hipotesis yang diajukan dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh *customer delight* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil T statistik $4.312 > 1.651$ dengan $p\text{ value } 0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan *customer delight* terdapat pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil T statistik $2.388 > 1.651$ dengan $p\text{ value } 0.017 < 0.05$ maka dapat dikatakan *customer delight* terdapat pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil T statistik $3.875 > 1.651$ dengan $p\text{ value } 0.000 <$

0.05 maka dapat dikatakan *customer satisfaction* terdapat pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil T statistik $8.966 > 1.651$ dengan *p value* $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan *customer trust* terdapat pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* diperoleh hasil T statistik $4.115 > 1.651$ dengan *p value* $0,000 < 0.05$ maka dapat dikatakan *customer trust* terdapat pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan demikian H5 dapat diterima.

SIMPULAN

Hasil dapat disimpulkan bahwa *customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer delight* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pada penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan penelitian, yang pertama yaitu responden yang diteliti hanya berdomisili di Jabodetabek dan hanya pengguna aplikasi yang telah menjadi member kurang lebih sekitar 2 tahun. Dengan ini mengakibatkan temuan yang ada dalam penelitian ini tidak dapat memberikan hasil keseluruhan pengguna aplikasi. Maka masukan untuk penelitian selanjutnya, menambah jangkauan daerah yang diteliti. penelitian ini hanya sebatas menggunakan variabel *Customer delight*, *Customer satisfaction* dan *Customer trust* terhadap *customer loyalty* saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya yang berkaitan dengan Loyalitas seperti *Word of Mouth* (WOM) dan Persepsi harga sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2021). The Effect of Brand Perceptions on Repurchase When Using the E-commerce Website for Shopping. *Jindal Journal of Business Research*, *10*(1), 77–89. <https://doi.org/10.1177/22786821211000226>
- Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(1), 89–118.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>

Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.

Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Promosi di Sosial Media yang dimediasi oleh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>

Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87(October 2018), 102380.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>.