

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan dan *Member* Nadhira Rumah Lulus

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Nadhira Rumah Lulus dengan konsep tradisional, memberikan pelayanan perawatan tubuh secara menyeluruh dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas. Pelayanan yang disediakan Nadhira adalah untuk perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut. Jasa perawatan kecantikan ini memadukan antara konsep tradisional, bahan-bahan yang alami dan tenaga kerja terlatih yang siap untuk membantu merawat kecantikan secara menyeluruh.

Gaya hidup kaum wanita di perkotaan saat ini menuntut wanita untuk lebih memperhatikan penampilanya. Tidak hanya dalam hal berbusana, namun penampilan diri seutuhnya seperti penampilan kulit wajah, tubuh dan rambut menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Perkembangan gaya hidup inilah, yang mendorong Ibu Ifa sebagai *owner* dari Nadhira Rumah Lulus, untuk menjawab kebutuhan wanita akan jasa perawatan kecantikan yang lengkap dan dapat diandalkan untuk solusi kecantikan para wanita.

Nadhira Rumah Lulus berdiri pada bulan April tahun 2005 yang ditandai dengan dibukanya Nadhira Rumah Lulus yang pertama di daerah Antapani Bandung, lalu dibuka cabang selanjutnya di daerah Bekamin dan Metro. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kecantikan ini membuat Nadhira Rumah Lulus berkembang cukup baik. Misi dari Nadhira adalah

“*Get Fresh and Relax in Homy and Cozy Atmosphere*”, diharapkan para pelanggan dapat nyaman ketika melakukan perawatan dan mendapatkan atmosfer seperti melakukan perawatan di rumah.

#### 4.1.1.1 Visi, Misi dan Identitas Perusahaan

Berikut ini visi, misi dan identitas dari Nadhira Rumah Lulus yang menjadikan Nadhira memiliki konsep yang berbeda dengan jasa perawatan kecantikan lain.

##### Visi Nadhira Rumah Lulus


Menjadi Perusahaan terbaik dibidang jasa perawatan kecantikan.

##### Misi Nadhira Rumah Lulus

*Get Fresh and Relax in Homy and Cozy Atmosphere.*

##### Identitas Perusahaan



Logo Nadhira Rumah Lulus	:	
Nama Perusahaan	:	Nadhira Rumah Lulus
Didirikan	:	April 2005
Alamat	:	PUSAT Nadhira Antapani Jl. Indramayu no. 56 Bandung CABANG Nadhira Bekamin Jl. Bekamin no. 15 Bandung Nadhira Metro Jl. Venus raya no. 30 Metro Bandung
Telepon	:	Nadhira Antapani 022-7218835 / 9204 0303 Nadhira Bekamin 022 7273960 / 92217363 Nadhira Metro 92062032 / 7566974
Website	:	<a href="http://www.nadhira-rumahlulus.com">www.nadhira-rumahlulus.com</a>
Email	:	<a href="mailto:nadhira_rumahlulus@yahoo.co.id">nadhira_rumahlulus@yahoo.co.id</a>
Facebook	:	Nadhira Rumah Lulus

#### 4.1.1.2 Produk dan Layanan Nadhira Rumah Lulur

Nadhira Rumah Lulur merupakan jasa perawatan kecantikan yang menawarkan konsep tradisional untuk perawatan tubuh secara menyeluruh dengan menggunakan bahan-bahan alami dan berkualitas. Nadhira Rumah Lulur selalu berfokus pada pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan penyediaan berbagai pilihan perawatan yang dijelaskan oleh Tabel 4.1 berikut ini :

**TABEL 4.1**  
**PELAYANAN PERAWATAN NADHIRA RUMAH LULUR**

NO.	JENIS PERAWATAN	PELAYANAN PERAWATAN / TREATMENT
1.	Perawatan Wajah	a. <i>Facial</i> Perawatan kulit wajah normal atau bermasalah dengan menggunakan alat listrik dan sistem <i>acupressure</i> . Produk yang digunakan : Sariayu, Biokos, Ristra b. Totok + Masker Wajah Merupakan rangkaian perawatan wajah dengan metoda <i>acupressure</i> pada titik-titik tertentu wajah sehingga wajah menjadi segar dan cerah serta memberikan efek relaksasi.
2.	Perawatan Tubuh	a. <i>Massage</i> Relaksasi untuk memperbaiki aliran darah pada otot-otot yang kaku, sehingga tubuh menjadi segar. b. Paket Mandi Menerapkan rangkaian perawatan tubuh menyeluruh yang diawali dengan <i>body massage</i> , <i>scrubing</i> , <i>masking</i> , kemudian diakhiri dengan rendaman. 1) Mandi Lulur Untuk mencerahkan kulit dan mengurangi bau badan. 2) Mandi Rempah Untuk memberi nutrisi pada kulit serta menyegarkan / relaksasi tubuh. 3) Mandi Boreh Lulur boreh sejak dulu dikenal telah digunakan dalam pengobatan bali kuno, yang bermanfaat untuk menyegarkan badan, mengurangi rasa tidak enak badan / pegal-pegal, juga bermanfaat sebagai detoksifikasi.

NO.	JENIS PERAWATAN	PELAYANAN PERAWATAN / TREATMENT
		<p>4) Mandi Susu Untuk mencerahkan dan mengencangkan kulit, terutama sangat baik untuk yang habis melahirkan.</p> <p>5) Mandi Pemutih Untuk mengembalikan warna kulit yang menjadi hitam karena paparan sinar matahari, sehingga kulit tampak lebih putih dan cerah.</p> <p>6) Mandi Cleopatra Untuk mengencangkan kulit dan mencegah terjadinya penuaan dini.</p> <p>7) Mandi Coklat Dengan <i>Scrub</i> Coklat yang mengandung antioksidan dan bersifat melembabkan, perawatan mandi coklat sangat baik untuk kulit kering dan kusam. selain itu kandungan kafein yang terdapat di dalamnya dapat memberikan perasaan rileks dan menyegarkan.</p> <p>8) Mandi Kopi Bahan kopi berkhasiat untuk melembabkan, menghaluskan dan mengembalikan kesegaran kulit.</p> <p>9) Mandi Aroma Terapi Untuk mengembalikan kulit kering dan kusam sehingga menjadi lebih putih, cerah dan bercahaya secara merata. sementara aroma lemon, <i>chamomile</i>, dan <i>lavender oil</i> memberikan sensasi SPA dengan menyeimbangkan emosi dan kesegaran pikiran. Produk yang digunakan : Dewi Sri SPA.</p>
3.	Perawatan Rambut	<p><i>Creambath &amp; Hair Mask</i> Perawatan rambut dengan efek dingin menyegarkan, membuat rambut lebih lembut dan lembab. Baik juga untuk perawatan rambut rusak / rapuh.</p>
4.	Lain-lain	<p>a. Ratus Merupakan perawatan daerah vagina melalui teknik penguapan dengan menggunakan herbal tertentu.</p> <p>b. <i>Pedicure/Medicure</i></p>

Sumber : Data Internal Nadhira Rumah Lulus 2011

#### 4.1.1.3 Program *Customer Delight* Nadhira Rumah Lulus

Nadhira Rumah Lulus sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri kecantikan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas

persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (*member*) mereka. Saat ini perilaku pelanggan jasa kecantikan di Indonesia makin tidak mudah untuk diketahui keinginan dan kebutuhannya dalam masalah perawatan kecantikan. Terdapat pelanggan yang sangat memperhatikan kualitas dari perawatan (*treatment*) dan ada pula pelanggan yang lebih fokus kepada penawaran-penawaran spesial (*special promotion*) yang di tawarkan oleh perusahaan.

Industri jasa perawatan kecantikan telah menyadari bahwa pelanggan saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dari setiap perawatan (*treatment*) yang dilakukannya. Saat ini yang dicari oleh pelanggan adalah *value* (nilai) yang akan mereka dapatkan dari apa yang ditawarkan oleh jasa perawatan kecantikan itu, sehingga pada akhirnya pelanggan bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Nadhira Rumah Lulur berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan *member* yang telah ada dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan perawatan yang mendukung untuk membentuk loyalitas yang tinggi dari para *member*. Strategi-strategi Nadhira dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari para *member* dilakukan dengan cara mengeluarkan berbagai program yang dapat membantu dalam pembentukan loyalitas tersebut. Adapun program-program rutin yang dilakukan Nadhira dalam membentuk loyalitas dari para *member*, diantaranya adalah:

1. Promo bulanan berupa potongan harga, *free treatment* atau hadiah yang setiap bulannya akan berubah-ubah. Hal itu dilakukan agar *member* tidak jenuh dengan promo yang diberikan oleh Nadhira.

2. Program paket berupa paket *treatment* yang *treatment* dan *free treatment*-nya dapat dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun dimulai dari *member* membayar paketnya. Dengan program paket ini *member* dapat datang kapan saja tanpa perlu melalui prosedur pembayaran dikarenakan *treatment* telah dibayar di awal, sehingga dapat menghemat waktu dari *member* itu sendiri.
3. Paket *treatment* "Hemat" berupa paket *treatment* yang terdiri dari 3 *treatment* dengan harga yang terjangkau. Dengan paket ini *member* dapat melakukan 3 *treatment* sekaligus dengan harga yang terjangkau dan perawatan yang berkualitas.
4. Penghargaan kepada *member* yang telah melakukan *treatment* sebanyak 12 kali atau mengisi penuh kartu *member*-nya. Penghargaan tersebut berupa potongan harga, *free treatment* atau hadiah tergantung kepada kebijakan dari Nadhira yang berlaku saat itu.

Program-program yang dilakukan Nadhira tersebut bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal itu dikarenakan saat ini loyalitas yang tinggi sulit untuk dibentuk, pelanggan dapat dengan mudah pindah pada jasa perawatan kecantikan lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Seperti yang dijelaskan oleh Raharso dalam Afwan Hariri (2009:73) bahwa: "Perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi kapan pun, di saat pelanggan merasa puas pun ternyata pelanggan juga menyatakan rasa tidak senang terhadap beberapa aspek dari suatu pelayanan".

Kondisi seperti ini menuntut perusahaan agar dapat memberikan pelayanan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga dapat menciptakan

keunggulan kompetitif. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan pula oleh Raharso dalam Afwan Hariri (2009:52), bahwa:

Pelanggan yang puas termasuk dalam golongan *latent loyalty* yaitu golongan yang memiliki sikap *favorable* yang tinggi terhadap perusahaan tetapi memiliki *low repeat patronage tendency*. Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan *commonly reachable goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pesaing pasar. Karena itu, studi tentang *customer delight* dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan *customer loyalty*.

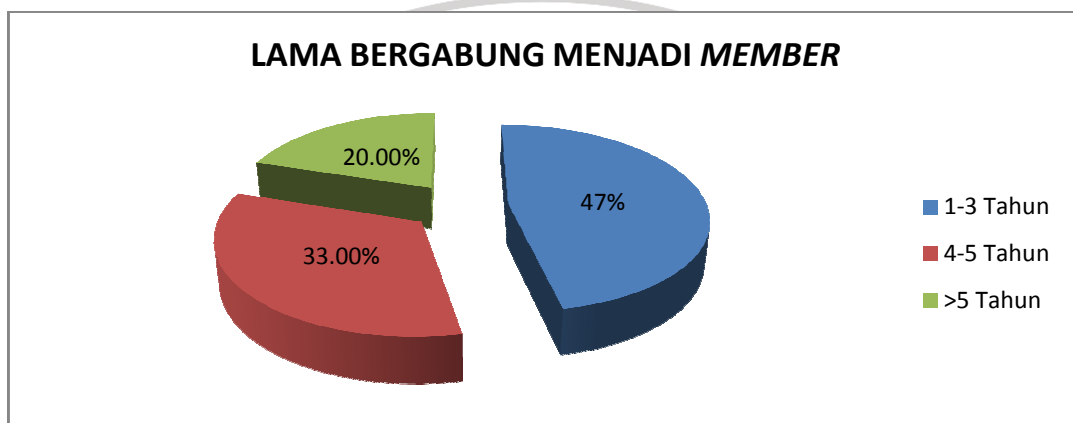
Loyalitas pelanggan saat ini cukup sulit untuk dipertahankan. Kurangnya perusahaan menggunakan strategi yang dapat menarik pelanggan akan berdampak kepada rendahnya loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Kondisi seperti ini menuntut Nadhira Rumah Lulus berusaha untuk tidak hanya berfokus kepada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tetapi berfokus pula untuk menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*), sehingga dapat membentuk loyalitas yang lebih kuat.

#### **4.1.2 Profil *Member* Nadhira Rumah Lulus**

##### **4.1.2.1 Lamanya Menjadi *Member***

Analisis lamanya menjadi *member* dimaksudkan untuk menggambarkan mengenai lamanya pelanggan telah bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus, sehingga dapat diketahui mengenai periode pelanggan yang telah menjadi *member* yang dibagi kedalam 3 kelompok yaitu *member* yang telah bergabung selama 1-3 tahun, 4-5 tahun dan *member* yang telah bergabung selama lebih dari 5 tahun.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 60 *member* Nadhira Rumah Lulur, menggambarkan mengenai lamanya pelanggan bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulur yang dijelaskan melalui Gambar 4.1 berikut ini:



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.1**  
**KARAKTERISTIK MEMBER NADHIRA RUMAH LULUR BERDASARKAN PERIODE LAMA BERGABUNG MENJADI MEMBER**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Nadhira Rumah Lulur telah bergabung menjadi *member* antara 1-3 tahun yaitu sebanyak 47%, sebanyak 33% telah menjadi *member* antara 4-5 tahun, bahkan terdapat 20% *member* yang telah bergabung selama lebih dari 5 tahun.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan, baru bergabung antara 1-3 tahun menjadi *member* Nadhira Rumah Lulur. Hal ini dikarenakan Nadhira Rumah Lulur yang baru berdiri selama kurang dari 6 tahun sehingga belum memiliki cukup kematangan dalam pengelolaan *member*-nya. Selain itu program *member* yang matang baru dilaksanakan kurang dari 4 tahun. Hal itu menyebabkan banyak *member* Nadhira yang baru bergabung antara 1-3 tahun.



Sejak awal dibukanya Nadhira Rumah Lulus program *member* sudah dilaksanakan, namun fokus pada *member* seperti program yang hanya dapat diikuti oleh *member*, *spesial promotion* yang diberikan hanya kepada *member* dan keistimewaan lain yang bisa didapatkan oleh *member* baru direncanakan dan dilaksanakan secara optimal oleh Nadhira selama kurang dari 4 tahun. Kondisi seperti ini membuat *member* yang telah bergabung antara 1-3 tahun yang baru merasakan secara optimal keistimewaan mejadi *member* Nadhira Rumah Lulus, karena sebelumnya Nadhira kurang memberikan keistimewaan sehingga cenderung memperlakukan sama antara *member* dan *non member*.

Periode pelanggan yang telah menjadi *member* selama 1-3 tahun merupakan saat dimana *member* mengenal dan memahami pelayanan, fasilitas, ikatan emosional dan perhatian yang diberikan oleh Nadhira Rumah Lulus kepada mereka selaku pelanggannya. Pada periode ini *member* mulai menganalisis kinerja dan kualitas pelayanan perawatan yang diberikan, oleh sebab itu Nadhira Rumah Lulus harus secara konsisten dapat memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga *member* tidak dengan mudah pindah (*switching*) ke jasa perawatan kecantikan lain yang menawarkan beragam pelayanan yang dapat membuat loyalitas dari *member* Nadhira Rumah Lulus menurun.

Selain *member* yang telah bergabung antara 1-3 tahun, adapun *member* yang telah bergabung dengan Nadhira Rumah Lulus selama lebih dari 5 tahun. Pada umumnya *member* yang telah bergabung lebih dari 5 tahun ini adalah masyarakat sekitar yang telah mempercayakan perawatan kecantikannya kepada Nadhira Rumah Lulus. Mereka berpendapat bahwa jasa perawatan kecantikan yang memiliki

kualitas yang baik tidak harus jasa perawatan kecantikan yang memiliki konsep internasional dan *budget treatment* yang mahal. Jasa perawatan kecantikan yang lebih mengedepankan konsep tradisional dengan menggunakan bahan-bahan *treatment* yang alami serta kemudahan untuk menjangkau tempat jasa perawatan kecantikannya merupakan hal yang mereka pertimbangkan untuk tetap loyal di Nadhira Rumah Lulus. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Francis Buttle (2009:379) bahwa:

Melampaui harapan pelanggan dapat diartikan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. Melampaui harapan pelanggan tidak selalu menjadi kelas dunia atau terbaik di antara yang lain. Melampaui harapan pelanggan diartikan sebagai menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat mereka senang (*delight*).

Pada umumnya pelanggan yang telah selesai melakukan *treatment* akan merasakan tubuhnya menjadi lebih rileks yang membuat mereka ingin beristirahat. Hal tersebut membuat kebanyakan pelanggan yang berada tidak jauh dari Nadhira Rumah Lulus yang telah loyal selama lebih dari 5 tahun, karena dengan kemudahan *access* menuju tempat jasa perawatan yang mereka percayakan mereka pun dapat merasakan perawatan kecantikan yang berkualitas.

Program *member* yang semakin lama semakin matang direncanakan oleh Nadhira Rumah Lulus, menunjukkan bahwa perubahan penilaian *member* mengenai kinerja Nadhira dalam memberikan pelayanan perawatan dapat membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Oleh sebab itu perbedaan periode pelanggan bergabung menjadi *member* dijadikan variabel kontrol dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada *member* Nadhira yang dikelompokkan berdasarkan periode bergabung menjadi *member*, sehingga diharapkan dapat

mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitannya dengan identitas, pengalaman serta variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Periode menjadi *member* yang dipergunakan merupakan dasar segmentasi dan dijadikan kontrol bagi variabel lainnya. Hal ini dilakukan karena penelitian ini berhubungan dengan penilaian *member* terhadap kinerja dari Nadhira Rumah Lulus.

Dengan membina hubungan jangka panjang, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari *member*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Francis Buttle (2009:378) bahwa: "Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan berdampak kepada kemudahan perusahaan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan". Pernyataan tersebut yang menjadi alasan lamanya pelanggan bergabung menjadi *member* dijadikan variabel kontrol dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan semakin lamanya hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggannya, maka perusahaan dapat mengetahui loyalitas dari *member* dan *member* pun dapat mengetahui kinerja dari perusahaan.

#### **4.1.2.2 Pendidikan dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi *Member***

Analisis pendidikan dan pekerjaan yang dikaitkan dengan lamanya menjadi *member* bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh pendidikan dan pekerjaan. Hal ini dikarenakan faktor pendidikan dan pekerjaan merupakan faktor-faktor yang cenderung mendukung dalam pemilihan produk seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:47) bahwa, "Pengertian pemilihan produk baik barang atau jasa cenderung didukung oleh hubungan antara pendapatan, pekerjaan dan pendidikan".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.2 berikut ini:

**TABEL 4.2**  
**KETERKAITAN ANTARA PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN**

PERIODE MENJADI MEMBER		PEKERJAAN						TOTAL	
		PNS	Wiraswasta	Guru/ Dosen	Pelajar/ Mahasiswa	TNI/ POLRI	Lainnya		
1-3 Tahun	Pendidikan Terakhir	SD	0	0	0	0	0	0	
		SMP	0	3	0	0	0	4	7
		SMA/SMK	0	1	0	1	0	3	5
		DIPLOMA	1	0	2	1	0	1	5
		S1	1	0	2	5	0	0	8
		S2	1	0	2	0	0	0	3
Total		3	4	6	7	0	8	28	
4-5 Tahun	Pendidikan Terakhir	SD	0	0	0	0	0	0	0
		SMP	0	0	0	0	0	1	1
		SMA/SMK	0	4	0	2	0	6	12
		DIPLOMA	1	1	1	2	0	0	5
		S1	1	0	0	1	0	0	2
		S2	0	0	0	0	0	0	0
Total		2	5	1	5	0	7	20	
>5 Tahun	Pendidikan Terakhir	SD	0	0	0	0	0	0	0
		SMP	0	0	0	0	0	1	1
		SMA/SMK	0	4	0	0	0	2	6
		DIPLOMA	0	0	0	0	0	0	0
		S1	3	0	2	0	0	0	5
		S2	0	0	0	0	0	0	0
Total		3	4	2	0	0	3	12	
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>60</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar *member* Nadhira Rumah Lulus adalah para ibu rumah tangga dan perempuan-perempuan yang memiliki pekerjaan paruh waktu (*part time*) yang dikelompokkan pada pekerjaan lainnya yang berjumlah sebanyak 8 orang. Hal ini disebabkan para ibu rumah tangga dan pekerja *part time* lebih memiliki waktu luang yang cukup panjang untuk melakukan perawatan (*treatment*). Para ibu rumah tangga dan pekerja *part time* yang periode bergabung menjadi *member* Nadhira selama 1-3 tahun yaitu sebanyak 8 orang yang terdiri dari 4 orang *member* yang menempuh jenjang pendidikan terakhir SMP, 3 orang

*member* menempuh jenjang SMA/SMK serta adapun *member* yang menempuh jenjang pendidikan DIPLOMA sebanyak 1 orang.

Banyaknya pekerjaan *member* Nadhira yang dikelompokan pada pekerjaan lainnya yang didalamnya termasuk ibu rumah tangga dan pekerja *part time* dikarenakan letak geografis dari Nadhira Rumah Lulus yang terletak di daerah kompleks. Pada umumnya masyarakat yang tinggal di daerah kompleks sebelum mencari tempat yang jauh terlebih dahulu akan mencari tempat yang terdekat dari rumahnya maka dari itu Nadhira Rumah Lulus menjadi pilihan *member* untuk mempercayakan perawatan kecantikannya.

Ibu rumah tangga dan pekerja *part-time* merupakan pekerjaan yang mendominasi dari *member* Nadhira Rumah Lulus, namun *member* yang memiliki pendidikan S1 dengan pekerjaan PNS dan Guru/Dosen yang memiliki penghasilan stabil dominan telah menjadi *member* Nadhira lebih dari 5 tahun. Kondisi seperti ini, dapat menjelaskan bahwa semakin tingginya pendidikan dan stabilnya penghasilan dapat berpengaruh terhadap periode lamanya pelanggan menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus.

Meningkatnya daya beli dan pendidikan *member* Nadhira Rumah Lulus dapat mengakibatkan perubahan besar dari *member* Nadhira Rumah Lulus. Perubahan ini bersifat struktural-fundamental tak hanya sebatas mereka mampu membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk dan layanan yang ditawarkan, tapi lebih jauh lagi juga merubah cara pandang hidup, nilai-nilai (*values*) yang dipegang dan diyakini, dan perilaku (*behavior*) sehari-hari, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi ([http://www.yuswohady.com/2010/12/19/Consumer 3000](http://www.yuswohady.com/2010/12/19/Consumer%203000)).

Pekerjaan dan pendidikan memiliki hubungan yang erat dalam menentukan produk baik barang atau jasa yang akan digunakan, hal tersebut sama seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008:46) bahwa: "Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan cenderung mempunyai korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab-akibat".

#### **4.1.2.3 Pekerjaan dan Uang Saku Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi *Member***

Analisis pekerjaan dan uang saku yang dikaitkan dengan periode lamanya menjadi *member* bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh pekerjaan dan uang saku. Pelanggan dari Nadhira Rumah Lulus tidak hanya pelanggan yang sudah memiliki pekerjaan dan memiliki penghasilan perbulannya. Adapula pelanggan dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, maka jenis pelanggan ini dibedakan berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang dikaitkan dengan rata-rata uang saku perbulannya. Analisis ini dilakukan, dikarenakan faktor pekerjaan dan uang saku merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan ekonomi seseorang seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009:210) bahwa: "Pilihan produk baik barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.3 berikut ini:

**TABEL 4.3**  
**KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN DAN UANG SAKU**

PERIODE MENJADI MEMBER		UANG SAKU					TOTAL
		200.000- 500.000	500.000- 1.000.000	1.000.000- 1.500.000	1.500.000- 2.000.000	>2.000.000	
1-3 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	0	1	1	1	0	3
4-5 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	0	2	4	2	0	8
>5 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	0	0	0	0	1	1
		<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>12</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.3 menggambarkan bahwa *member* Nadhira Rumah Lulus memiliki uang saku paling banyak antara Rp.1.000.000,00 sampai Rp.1.500.000,00 perbulan, terdiri dari 1 orang yang telah bergabung menjadi *member* Nadhira selama 1-3 tahun dan 4 orang yang telah menjadi *member* selama 4-5 tahun.

Kondisi tersebut terjadi dikarenakan mahasiswa atau pelajar yang menjadi *member* Nadhira berada pada posisi *middle class* dimana mereka memiliki tingkat ekonomi yang cukup. Tentunya hal ini menunjukkan tingkat daya beli seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup, yaitu bagaimana seseorang menghabiskan waktu luang dan uangnya. Adapun *member* yang memiliki uang saku antara Rp.500.000,00 sampai Rp.1.000.000,00 yang berjumlah 3 orang, hal ini terjadi dikarenakan pelajar atau mahasiswa yang menjadi *member* Nadhira masih bergantung pada orang tua dan belum memiliki penghasilan sendiri.

Tabel 4.3 menjelaskan pula bahwa terdapat 1 orang *member* Nadhira yang memiliki uang saku lebih dari Rp.2.000.000,00 yang telah bergabung selama lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pekerjaan *member* sebagai pelajar/mahasiswa dan uang saku dengan lamanya pelanggan bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus.

Kemampuan *member* Nadhira dalam melakukan *treatment* sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya, hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2009:210) bahwa: "Pilihan produk baik barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung".

#### **4.1.2.4 Pekerjaan dan Penghasilan Dikaitkan Dengan Lamanya Menjadi *Member***

Analisis pekerjaan dan penghasilan yang dikaitkan dengan lamanya menjadi *member* bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh pekerjaan dan penghasilan. Hal ini dikarenakan faktor pekerjaan dan penghasilan merupakan faktor-faktor yang mengacu pada pengelompokan seseorang pada kelas sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *treatment*, sehingga akan berdampak kepada periode pelanggan untuk menjadi *member* di Nadhira Rumah Lulus. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Setiadi (2008:17) bahwa: "Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.4 berikut ini:



**TABEL 4.4**  
**KETERKAITAN ANTARA PEKERJAAN DAN PENGHASILAN**

PERIODE MENJADI <i>MEMBER</i>		PENGHASILAN					TOTAL	
		1.000.000- 2.500.000	2.500.000- 5.000.000	5.000.000- 7.500.000	7.500.000- 10.000.000	>10.000.000		
1-3 Tahun	Pekerjaan	PNS	0	1	3	0	0	4
		Wiraswasta	1	3	0	0	0	4
		Guru/Dosen	1	4	1	0	0	6
		Lainnya	4	4	0	0	0	8
	Total	6	12	4	0	0	22	
4-5 Tahun	Pekerjaan	PNS	0	1	1	0	0	2
		Wiraswasta	2	3	0	0	0	5
		Guru/Dosen	0	1	0	0	0	1
		Lainnya	5	2	0	0	0	7
	Total	7	7	1	0	0	15	
>5 Tahun	Pekerjaan	PNS	1	0	2	0	0	3
		Wiraswasta	0	3	0	0	0	3
		Guru/Dosen	1	0	1	0	0	2
		Lainnya	1	1	1	0	0	3
	Total	3	4	4	0	0	11	
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.4 menggambarkan mengenai pekerjaan dan penghasilan dari *member* Nadhira Rumah Lulus. *Member* Nadhira Rumah Lulus dominan memiliki penghasilan antara Rp.2.500.000,00 sampai Rp.5.000.000,00 perbulannya. *Member* yang memiliki penghasilan tersebut diantaranya memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang, wiraswasta sebanyak 9 orang, guru/dosen sebanyak 5 orang dan 7 orang yang dikelompokkan pada pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga dan pekerja paruh waktu/*part time*).

Hal tersebut menunjukkan pekerjaan sebagai wiraswasta paling mendominasi dengan penghasilan perbulan sebesar Rp.2.500.000,00-Rp.5.000.000,00 yaitu sebanyak 9 orang yang terdiri dari 3 *member* yang telah bergabung dengan Nadhira selama 1-3 tahun, 3 *member* yang telah bergabung dengan Nadhira selama 4-5 tahun dan 3 orang yang telah menjadi *member* Nadhira selama lebih dari 5 tahun.

Tabel 4.4 menjelaskan pula mengenai *member* Nadhira yang telah bergabung selama lebih dari 5 tahun yang memiliki penghasilan antara Rp.5.000.000,00-Rp.10.000.000,00 yang terdiri dari 2 orang *member* yang memiliki pekerjaan PNS, 1 orang *member* yang bekerja sebagai guru/dosen dan 1 orang *member* yang dikelompokan pada pekerjaan lainnya. Pernyataan ini dapat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pekerjaan dan penghasilan *member* terhadap lamanya pelanggan bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus.

Kemampuan ekonomi seseorang dalam pekerjaan dan penghasilan akan berpengaruh terhadap kelas sosial mereka di masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Saladin Djaslim (2003:25) yang mengemukakan bahwa: “Kelas dan status sosial amat penting bagi pemasar, karena akan memberikan gambaran dalam memproyeksikan produk/jasa apa yang akan cocok dengan masing-masing kelompok dan status sosial masing-masing kelompok”.

#### **4.1.2.5 Status dan Nominal Pengeluaran *Treatment* Dikaitkan dengan Lamanya**

##### **Menjadi *Member***

Analisis status dan nominal pengeluaran *treatment* yang dikaitkan dengan lamanya menjadi *member* bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh status dan nominal pengeluaran *treatment* Nadhira Rumah Lulus. Hal ini dikarenakan faktor status dan nominal pengeluaran *treatment* merupakan faktor untuk mempertimbangkan apa yang akan mereka beli dan apa yang akan mereka dapatkan. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Engel (1995:121) bahwa: “Sistem status sangat menarik karena mereka

mengusahakan pengaruh yang besar pada apa yang dibeli dan dikonsumsi seseorang”. Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.5 berikut ini:

**TABEL 4.5**  
**KETERKAITAN ANTARA STATUS DAN NOMINAL PENGELUARAN**  
**TREATMENT**

PERIODE MENJADI MEMBER			NOMINAL PENGELUARAN TREATMENT				TOTAL
			<100.000	100.000- 500.000	500.000- 1.000.000	>1.000.000	
1-3 Tahun	Status	Belum Menikah	0	10	0	1	11
		Menikah	3	14	0	0	17
	Total		3	24	0	1	28
4-5 Tahun	Status	Belum Menikah	1	6	1	1	9
		Menikah	0	11	0	0	11
	Total		1	17	1	1	20
>5 Tahun	Status	Belum Menikah	0	1	0	0	1
		Menikah	0	7	4	0	11
	Total		0	8	4	0	12
<b>TOTAL</b>			<b>4</b>	<b>49</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>60</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.5 menunjukkan keterkaitan antara status dan pengeluaran *member* Nadhira dalam melakukan perawatan. Tabel tersebut menjelaskan bahwa *member* Nadhira Rumah Lulus banyak yang memiliki status menikah dengan nominal perawatan/*treatment* antara Rp.100.000,00 sampai Rp.500.000,00 perbulannya sebanyak 49 orang. Pelanggan Nadhira yang telah menjadi *member* selama 1-3 tahun dengan status menikah dan mengeluarkan biaya perawatan/*treatment* antara Rp.100.000,00-Rp.500.000,00 berjumlah 24 orang, yang telah menjadi *member* 4-5 tahun berjumlah 17 orang dan yang telah menjadi *member* selama lebih dari 5 tahun berjumlah 8 orang.

Tabel 4.5 pun menjelaskan mengenai adanya 4 orang *member* dengan status menikah yang melakukan pengeluaran perbulan antara Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 telah bergabung menjadi *member* selama lebih dari 5 tahun.

Besarnya jumlah pengeluaran yang dikeluarkan tiap bulannya dan telah lamanya mereka menjadi *member* Nadhira dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara status dan jumlah pengeluaran terhadap lamanya pelanggan bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus.

Status seseorang secara langsung akan berpengaruh kepada pengeluarannya, pada umumnya status menikah jauh memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan status belum menikah. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Sopiah (2009:8) dalam konsep *Behavioral contribution unit of analysis output* bahwa: "Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh status, budaya dan proses sehingga menyebabkan perbedaan perilaku pembelian antara satu orang dengan orang lainnya".

#### **4.1.2.6 Nominal Pengeluaran *Treatment* dan Uang Saku Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi *Member***

Analisis nominal pengeluaran *treatment* dan uang saku yang dikaitkan dengan lamanya menjadi *member*, bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh nominal pengeluaran *treatment* dan uang saku. Hal ini dikarenakan faktor nominal pengeluaran *treatment* dan uang saku merupakan faktor yang mempengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009:210) bahwa: "Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.6 berikut ini:

**TABEL 4.6**  
**KETERKAITAN ANTARA NOMINAL PENGELUARAN TREATMENT**  
**DAN UANG SAKU**

PERIODE MENJADI MEMBER			UANG SAKU					TOTAL
			200.000- 500.000	500.000- 1.000.000	1.000.000- 1.500.000	1.500.000- 2.000.000	>2.000.000	
1-3 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	0	0	0	0	0	0
		100.000-500.000	0	2	3	2	0	7
		500.000-1.000.000	0	0	0	0	0	0
		>1.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	0	2	3	2	0	7	
4-5 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	0	0	1	0	0	1
		100.000-500.000	0	1	0	1	1	3
		500.000-1.000.000	0	0	1	0	0	1
		>1.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	0	1	2	1	1	5	
>5 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	0	0	0	0	0	0
		100.000-500.000	0	0	0	0	0	0
		500.000-1.000.000	0	0	0	0	0	0
		>1.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>12</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat 7 *member* Nadhira Rumah Lulus yang mengeluarkan *budget treatment* antara Rp.100.000,00–Rp.500.000,00 setiap bulannya, 7 orang tersebut telah menjadi *member* Nadhira selama 1-3 Tahun. Uang saku dari 7 orang *member* tersebut terdiri dari 2 orang yang memiliki uang saku sebesar Rp.500.000,00–Rp.1.000.000,00, 3 orang dengan uang saku Rp.1.000.000,00–Rp.1.500.000,00 dan 2 orang dengan uang saku Rp.1.500.000,00–Rp.2.000.000,00 setiap bulannya.

Kondisi tersebut menandakan bahwa mahasiswa ataupun pelajar yang menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus berada pada posisi *middle clas* dengan tingkat kemampuan daya beli yang lebih. Selain itu perempuan khususnya yang

berusia remaja lebih banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan mempercantik dan merawat diri. Besarnya uang saku yang dimiliki dan nominal pengeluaran berpengaruh terhadap lamanya pelanggan bergabung menjadi *member*, hal itu dapat dilihat dari uang saku terbesar dari *member* Nadhira yaitu >Rp.2.000.000,00 telah menjadi *member* selama 4-5 tahun.

Hal ini sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan substansi. (<http://mastursonsaka.wordpress.com/2011/05/19>).

#### **4.1.2.7 Nominal Pengeluaran *Treatment* dan Penghasilan Dikaitkan dengan Lamanya Menjadi *Member***

Analisis nominal pengeluaran *treatment* dan penghasilan yang dikaitkan dengan lamanya menjadi *member* bertujuan untuk mengetahui apakah lamanya *member* bergabung dipengaruhi oleh nominal pengeluaran *treatment* dan penghasilan *member* Nadhira Rumah Lulus. Hal ini dikarenakan faktor nominal pengeluaran *treatment* dan penghasilan merupakan faktor pemenuhan kebutuhan yang berupa pengakuan diri dari orang lain. Kondisi tersebut sesuai dengan teori kebutuhan menurut Schutte dalam Bernard T. Widjaja (2009:176), yang menyatakan

bahwa "Pada segmen masyarakat kelas sosial atas kebutuhan pelanggan lebih cenderung untuk pemenuhan kebutuhan psikologis berupa pengakuan diri oleh orang lain di lingkungan kehidupan sosial masyarakatnya".

Berdasarkan analisis dengan menggunakan *cross tab* diperoleh hasil analisis yang dijelaskan oleh Tabel 4.7 berikut ini:

**TABEL 4.7**  
**KETERKAITAN ANTARA NOMINAL PENGELUARAN TREATMENT DAN PENGHASILAN**

PERIODE LAMA MENJADI MEMBER			PENGHASILAN					TOTAL
			1.000.000- 2.500.000	2.500.000- 5.000.000	5.000.000- 7.500.000	7.500.000- 10.000.000	>10.000.000	
1-3 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	0	2	1	0	0	3
		100.000-500.000	6	9	2	0	0	17
		500.000-1.000.000	0	0	0	0	0	0
		>1.000.000	0	1	0	0	0	1
		Total	6	12	3	0	0	21
4-5 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	0	0	0	0	0	0
		100.000-500.000	6	7	1	0	0	14
		500.000-1.000.000	0	0	0	0	0	0
		>1.000.000	1	0	0	0	0	1
		Total	7	7	1	0	0	15
>5 Tahun	Pengeluaran Treatment	<100.000	3	0	0	0	0	3
		100.000-500.000	0	2	3	0	0	5
		500.000-1.000.000	0	3	1	0	0	4
		>1.000.000	0	0	0	0	0	0
		Total	3	5	4	0	0	12
<b>TOTAL</b>			<b>16</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, terdapat 17 orang *member* dengan penghasilan yang berbeda-beda yang telah menjadi *member* Nadhira selama 1-3 tahun mengeluarkan nominal untuk *treatment* di Nadhira antara Rp.100.000,00 sampai Rp.500.000,00. Terdapat 14 *member* yang telah bergabung selama 4-5 tahun mengeluarkan nominal antara Rp.100.000,00 sampai Rp.500.000,00. Adapun 5 orang *member* yang telah bergabung dengan Nadhira selama lebih dari 5 tahun mengeluarkan nominal antara Rp.100.000,00 sampai Rp.500.000,00 per bulannya.

Penghasilan dari *member* akan mempengaruhi pengeluaran yang dikeluarkan untuk *treatment* setiap bulannya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya 1 orang *member* yang telah bergabung dengan Nadhira selama 1-3 tahun mengeluarkan nominal untuk *treatment* lebih dari Rp.1.000.000,00 setiap bulannya. Perbedaan penghasilan tentunya menyebabkan pola pengeluaran yang berbeda-beda.

Penghasilan yang terdapat pada *member* Nadhira Rumah Lulus akan berdampak pada kelas sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas mereka pada Nadhira Rumah Lulus. Hal tersebut seperti pendapat dari Saladin Djaslim (2003:25) yang mengemukakan bahwa: "Kelas dan status sosial amat penting bagi pemasar, karena akan memberikan gambaran dalam memproyeksikan produk/jasa apa yang akan cocok dengan masing-masing kelompok dan status sosial masing-masing kelompok".

Hal ini terkait dengan perbedaan kelas sosial yang berakibat pada perbedaan pola penggunaan jasa perawatan yang dipercayakan untuk merawat kecantikan mereka. Kondisi tersebut sesuai dengan teori kebutuhan menurut Schutte dalam Bernard T. Widjaja (2009:176), yang menyatakan bahwa "Pada segmen masyarakat kelas sosial atas kebutuhan pelanggan lebih cenderung untuk pemenuhan kebutuhan psikologis berupa pengakuan diri oleh orang lain di lingkungan kehidupan sosial masyarakatnya". Oleh karena itu terdapat hubungan pemilihan jasa perawatan kecantikan dengan gaya hidup *member* Nadhira Rumah Lulus yang sangat memperhatikan sekali perawatan kecantikannya.



#### 4.1.2.8 Alasan *Member* Memilih *Treatment* di Nadhira Rumah Lulur

Penelitian ini didasarkan pada alasan *member* untuk memilih melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulur dibandingkan pada jasa perawatan kecantikan lain. Adapun yang menjadi alternatif jawaban bagi *member* Nadhira Rumah Lulur di antaranya dikarenakan prosedur pelayanan, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, promosi, pilihan perawatannya yang beragam, lokasinya yang strategis, *outlet* yang nyaman, produk *treatment* yang berkualitas, karyawan yang ramah dan *privasi*. Alasan *member* Nadhira Rumah Lulur memutuskan untuk melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulur akan disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

**TABEL 4.8**  
**ALASAN MEMILIH *TREATMENT* DI NADHIRA RUMAH LULUR**

PERINGKAT	ALASAN	PERSENTASE
1	Kualitas pelayanan	18.15
2	Promosi	16.25
3	Harga	12.26
4	Karyawan	10.79
5	Lokasi	9.24
6	Produk <i>treatment</i>	7.38
7	Prosedur pelayanan	6.92
8	Fasilitas	5.88
9	<i>Outlet</i>	5.36
10	<i>Privasi</i>	4.13
11	Pilihan perawatan	3.64
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai alasan *member* memilih Nadhira Rumah Lulur sebagai jasa perawatan yang merawat kecantikan mereka. Alasan tertinggi ada pada kualitas pelayanan perawatan yang diberikan Nadhira dengan jumlah

persentase sebesar 18.15%, alasan kedua dikarenakan promosi dengan jumlah persentase sebesar 16.25%, harga yang terjangkau dengan jumlah persentase sebesar 12.26%, karyawannya yang baik dan ramah dengan persentase sebesar 10.79%, lokasi yang strategis dengan jumlah persentase 9.24%, produk *treatment* yang berkualitas dengan jumlah persentase sebesar 7.38%, prosedur pelayanan yang baik dengan jumlah persentase sebesar 6.92%. fasilitas dengan jumlah persentase sebesar 5.88%, *outlet* yang nyaman dan menarik dengan jumlah persentase sebesar 5.36%, *privasi* dengan jumlah persentase sebesar 4.13% dan pilihan perawatan yang beragam merupakan alasan ke sebelas para *member* melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulus dengan jumlah persentase sebesar 3.64%.

Alasan terbesar *member* memilih Nadhira Rumah Lulus sebagai jasa perawatan kecantikan mereka adalah dikarenakan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian karena gaya hidup seseorang dapat divisualisasikan salah satunya melalui pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Meskipun Nadhira Rumah Lulus merupakan jasa perawatan kecantikan yang memiliki konsep lebih minimalis dibandingkan dengan jasa perawatan kecantikan lain, namun Nadhira sangat fokus terhadap masalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para *member*. Saat ini banyak jasa perawatan kecantikan yang memilih konsep internasional dengan *budget treatment* yang mahal, hal itu dilakukan karena pada umumnya *budget* yang mahal memiliki kualitas *treatment* yang baik. Nadhira berusaha untuk merubah cara berfikir kebanyakan orang yang menentukan

kualitas dari *budget* yang dikeluarkan, Nadhira lebih memilih konsep tradisional dan menetapkan *budget* yang lebih terjangkau. Hal itu dilakukan agar Nadhira dapat memberikan tampilan yang berbeda sehingga Nadhira dapat menciptakan keunggulan kompetitif di bidang jasa perawatan kecantikan.

Janneke Blijlevens, Marielle E. H. Creusen, and Jan P. L. Schoormans (2005:24) menyatakan bahwa:

*Companies that are able to communicate a certain meaning through the appearance of a product design can create a competitive advantage in the market and increase the product's chance of success.* Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan makna tertentu melalui tampilan yang berbeda yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan peluang akan menciptakan peningkatan keberhasilan produk/jasa itu sendiri.

Maka Nadhira dituntut untuk menawarkan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh jasa perawatan kecantikan lain. Hal itu akan menjadikan pembeda dan keunggulan untuk perusahaan itu sendiri. Fokus kepada kebutuhan dan keinginan *member* mengenai perawatan kecantikan tanpa mengabaikan kualitas pelayanan akan menjadi strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan agar tetap melakukan *treatment* di Nadhira.

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai alasan *member* melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulur yang dikelompokkan berdasarkan lamanya menjadi *member*.

**TABEL 4.9**  
**ALASAN MEMILIH TREATMENT DI NADHIRA RUMAH LULUR**  
**DIKELOMPOKAN BERDASARKAN LAMANYA BERGABUNG**

PERIODE LAMA MENJADI MEMBER	PERINGKAT	ALASAN	PERSENTASE
1-3 Tahun	1	Kualitas pelayanan	12.20
	2	Promosi	10.91
	3	Harga	7.76
	4	Karyawan	6.64
	5	Lokasi	5.83
	6	Produk <i>treatment</i>	4.34
	7	Prosedur pelayanan	4.24
	8	Fasilitas	3.95
	9	<i>Outlet</i>	3.73
	10	Pilihan perawatan	2.21
	11	<i>Privasi</i>	2.16
4-5 Tahun	1	Kualitas pelayanan	4.35
	2	Promosi	3.92
	3	Harga	3.64
	4	Karyawan	3.43
	5	Lokasi	2.89
	6	Produk <i>treatment</i>	2.60
	7	Prosedur pelayanan	2.26
	8	Fasilitas	1.67
	9	<i>Outlet</i>	1.45
	10	Pilihan perawatan	1.36
	11	<i>Privasi</i>	1.04
>5 Tahun	1	Kualitas pelayanan	1.60
	2	Promosi	1.42
	3	Harga	0.86
	4	Karyawan	0.72
	5	Lokasi	0.52
	6	Produk <i>treatment</i>	0.44
	7	Prosedur pelayanan	0.42
	8	Fasilitas	0.26
	9	<i>Outlet</i>	0.18
	10	Pilihan perawatan	0.07
	11	<i>Privasi</i>	0.93
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai alasan *member* melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulus yang dikelompokkan berdasarkan lamanya bergabung menjadi *member* Nadhira Rumah Lulus. Seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.8 bahwa alasan *treatment* di dominasi oleh kualitas pelayanan dengan persentase sebesar 18.15% yang terdiri dari 12.20% alasan dari *member* yang telah bergabung selama 1-3 tahun, 4.35% berasal dari *member* yang telah bergabung selama 4-5 tahun, dan jawaban dari *member* Nadhira yang telah bergabung selama lebih dari 5 tahun sebesar 1.60%.

#### **4.2 Tanggapan *Member* terhadap Pelaksanaan Program *Customer Delight* Nadhira Rumah Lulus**

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran angket pada *member* Nadhira Rumah Lulus bahwa pelaksanaan program *customer delight* Nadhira Rumah Lulus dapat diukur melalui penghitungan skor keseluruhan dari variabel *customer delight*. Penilaian tersebut diperoleh dari perbandingan skor total *customer delight* dan skor ideal *customer delight*. Skor total *customer delight* sebesar 3.862 sedangkan skor ideal *customer delight* sebesar 4.500 (disajikan dalam lampiran). Perbandingan ini menunjukkan pelaksanaan *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus dianggap baik

Penilaian baik dari variabel *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus dikarenakan adanya hubungan (*relationship*) baik yang dibangun antara Nadhira dengan *member*. Nadhira Rumah Lulus secara rutin mengundang *member* yang telah lama bergabung untuk merayakan ulang tahun, selain itu Nadhira selalu

memberikan informasi ketika adanya *special promotion* kepada *member*. Hal itu dilakukan agar *member* merasa bahwa mereka merupakan bagian dari perusahaan dan hal terpenting bagi perusahaan, sehingga dapat tercipta hubungan emosional yang tinggi antara *member* dengan Nadhira. Pentingnya hubungan dalam suatu bisnis, sama seperti yang diungkapkan oleh Vanessa Gaffar (2007:25) bahwa: "Hubungan (*relationship*) dengan pelanggan merupakan suatu aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. Pemasaran dengan berfokus kepada hubungan pelanggan (*relationship*) lebih menekankan pada kerjasama daripada kompetisi dan konflik diantara para pemasar".

Nadhira berupaya untuk melakukan *event* secara rutin yang dapat mengumpulkan *member*, hal itu dilakukan dengan tujuan untuk membina hubungan jangka panjang antara *member* dengan Nadhira. Francis Buttle (2009:378) menjelaskan bahwa: "Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan sulit dilakukan jika kebutuhan dan harapan tidak dipahami dengan benar". Sesuai dengan persepsi tentang manajemen pelanggan, perusahaan harus memahami pelanggan kemudian memperoleh dan menggunakan sumber daya untuk memastikan kepuasan dan perawatan pelanggan. Itulah alasan mengapa CRM didasarkan pada pengetahuan pelanggan. Pelanggan yang tidak dilayani dengan baik, bukan tidak mungkin akan pindah pada perusahaan pesaing.

Dengan demikian perusahaan harus dapat menciptakan hubungan (*relationship*) yang baik, hal itu dikarenakan *relationship* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam membentuk loyalitas yang kuat.

#### 4.2.1 Tanggapan Pelanggan atas Dimensi-dimensi *Customer Delight*

##### 1. Dimensi *Justice* dalam Program *Customer Delight* Nadhira Rumah Lulus

Analisis dimensi *justice* bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika pelanggan melakukan pembelian. Keiningham, *et al.* (2004:45) menyatakan bahwa: "Pelanggan butuh untuk merasa diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan". Tabel 4.10 menjelaskan mengenai tanggapan *member* terhadap penerapan *justice* yang termasuk dalam program *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus.

**TABEL 4.10**  
**JUSTICE DALAM PROGRAM CUSTOMER DELIGHT**  
**NADHIRA RUMAH LULUR**

NO	JUSTICE	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup (3)		Rendah (2)		Sangat Rendah (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan informasi produk/pelayanan khusus bagi <i>member</i>	33	55	17	28.33	9	15	1	1.67	0	0	60	262	20.05
2.	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan pilihan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan <i>member</i>	25	41.67	29	48.33	5	8.33	1	1.67	0	0	60	258	19.74
3.	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan fasilitas lengkap dan berbeda bagi para <i>member</i>	29	48.33	15	25	13	21.67	3	5	0	0	60	250	19.13
4.	Kemampuan Nadhira dalam menetapkan harga khusus/spesial bagi para <i>member</i>	37	61.67	13	21.67	8	13.33	2	3.33	0	0	60	265	20.28
5.	Kemampuan Nadhira dalam melakukan spesial promosi bagi para <i>member</i>	39	65	15	25	5	8.33	1	1.67	0	0	60	272	20.80
<b>TOTAL</b>												<b>1.307</b>	<b>100</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *member* Nadhira Rumah Lulus menilai program-program yang dirasa adil dan jujur terletak pada kemampuan Nadhira dalam melakukan spesial promosi dan penetapan harga dengan skor masing-masing sebesar 20.80% dan 20.28%. Sedangkan penilaian terendah ada pada penyediaan fasilitas yang kurang lengkap dan pilihan perawatan yang kurang beragam dengan skor masing-masing sebesar 19.13% dan 19.74%.

Spesial promosi dan penetapan harga merupakan skor terbesar dalam dimensi *justice* yang merupakan bagian dalam pembentukan *customer delight*. Hal ini dapat dilihat dari secara rutinnya Nadhira memberikan spesial promosi khusus untuk para *member*-nya. Setiap bulannya Nadhira memberikan promosi baik itu berupa potongan harga, gratis *treatment* ataupun hadiah untuk para *member*-nya. Promosi yang khusus diberikan kepada *member* dapat meningkatkan ikatan emosional antara Nadhira dengan *member* itu sendiri, ketika ikatan emosional meningkat dan *member* merasa diistimewakan maka *member* akan mempertimbangkan lagi ketika mereka akan pindah pada jasa perawatan kecantikan lain.

Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh Anderson, Fornell, and Rust, dalam Oliver (1997:20) bahwa: "Promosi adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam melakukan bisnis", dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Selain spesial promosi, penetapan harga pun mendapatkan skor yang tinggi dalam dimensi *justice*. Nadhira Rumah Lulus berusaha untuk dapat menetapkan harga *treatment* yang masuk akal, maksudnya harga *treatment* yang tidak terlalu



mahal atau bahkan terlalu murah. Hal itu dikarenakan jika penetapan harga yang terlalu mahal akan sulit Nadhira mendapatkan pelanggan, karena dominan pelanggan Nadhira berada pada posisi *middle class*. Apabila terlalu murah, pelanggan cenderung akan meragukan kualitas *treatment* dari Nadhira Rumah Lulus.

Nadhira Rumah Lulus berusaha untuk melakukan spesial promosi dan penetapan harga yang jujur. Maksudnya ketika Nadhira menginformasikan adanya spesial promosi dan penetapan harga melalui alat komunikasi berupa *Facebook*, SMS ataupun Blog, Nadhira memang benar-benar melakukannya. Karena banyak perusahaan yang menginformasikan adanya spesial promosi ataupun penetapan harga yang terjangkau hanya untuk menarik pelanggan datang. Nadhira menghindari perilaku yang dapat membuat pelanggan merasa tidak diperlakukan secara adil dan jujur. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, karena Nadhira percaya bahwa kepercayaan merupakan awal untuk membangun hubungan yang baik.

Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Ribbink (2004) dalam M.Ahmad Al-Hawari (2011:351) bahwa: "*The trust concept has been studied in different fields. In the business discipline, trust has been treated as essential in building good relationships*". Konsep kepercayaan sudah dipelajari dalam bentuk bisnis yang berbeda-beda. Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan dalam membangun hubungan baik. Edwards (2002:17) menyatakan pula bahwa: "Pelanggan perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*)".

Skor terendah terdapat pada kemampuan Nadhira dalam menyediakan fasilitas lengkap dan pilihan *treatment* yang kurang beragam. Rendahnya indikator ini disebabkan karena Nadhira mempertahankan konsepnya yaitu “*Get Fresh and relax in Homy and Cozy Atmosphere*”. Konsep ini membuat fasilitas yang ada di Nadhira terbatas seperti fasilitas yang tersedia di rumah pada umumnya. Banyak pelanggan yang merasa nyaman melakukan *treatment* di Nadhira, tetapi adapula pelanggan yang merasa kebutuhan mereka kurang terpenuhi dikarenakan keterbatasan fasilitas yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulur.

Kurang beragamnya pilihan *treatment* pun merupakan indikator yang memiliki skor terkecil dalam dimensi *justice*. Nadhira hanya menyediakan *treatment* yang pada umumnya terdapat di jasa perawatan kecantikan lain. Nadhira Rumah Lulur termasuk jasa perawatan kecantikan yang kurang cepat memperbaharui *treatment* yang disediakan. Kondisi seperti ini dapat membuat pelanggan Nadhira merasa bosan, sehingga di perlukan inovasi untuk mengantisipasinya.

## **2. Dimensi *Esteem* dalam Program *Customer Delight* Nadhira Rumah Lulur**

Analisis dimensi *Esteem* bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “diistimewakan”. Edwards (2002:17) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka dan di buat merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*) berpotensi menimbulkan *delight*. Tabel 4.11 menjelaskan

mengenai tanggapan *member* terhadap penerapan *esteem* yang termasuk dalam program *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus.

**TABEL 4.11**  
**ESTEEM DALAM PROGRAM CUSTOMER DELIGHT**  
**NADHIRA RUMAH LULUR**

NO	ESTEEM	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup (3)		Rendah (2)		Sangat Rendah (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Kemampuan Nadhira dalam bersikap lebih ramah dalam melayani <i>member</i>	31	51.67	18	30	9	15	2	3.33	0	0	60	258	14.65
2.	Kemampuan Nadhira dalam mengenali <i>member</i> yang rutin melakukan <i>treatment</i>	28	46.67	17	28.33	12	20	3	5	0	0	60	250	14.20
3.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan berkualitas untuk <i>member</i>	35	58.33	17	28.33	8	13.33	0	0	0	0	60	267	15.15
4.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai <i>treatment</i> yang sesuai dengan kebutuhan <i>member</i>	41	68.33	16	26.67	2	3.33	1	1.67	0	0	60	277	15.72
5.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan <i>privasi</i> khusus untuk <i>member</i>	27	45	20	33.33	11	18.33	2	3.33	0	0	60	252	14.30
6.	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan suasana <i>outlet</i> yang lebih nyaman untuk <i>member</i>	24	40	21	35	12	20	3	5	0	0	60	246	13.96
7.	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia dari para <i>member</i>	23	38.33	18	30	8	13.33	0	0	1	1.67	60	212	12.02
<b>TOTAL</b>												<b>1.762</b>	<b>100</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *member* Nadhira Rumah Lulus menilai program-program yang dapat membuat pelanggan merasa diistimewakan terletak pada kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan Nadhira dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan berkualitas untuk *member* dengan skor masing-masing sebesar 15.72% dan 15.15%. Sedangkan penilaian terendah ada pada kemampuan Nadhira dalam menciptakan suasana *outlet* yang nyaman dan kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia dengan jumlah persentase sebesar 13.96% dan 12.02%.

Kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan *member* merupakan pengaruh yang tinggi dalam penerapan *esteem* di Nadhira Rumah Lulus. Sebelum melakukan *treatment* biasanya Nadhira memberikan masukan atau saran kepada *member* mengenai *treatment* atau produk *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan *member*. Perhatian yang diberikan Nadhira kepada *member* membuat mereka merasa nyaman dan merasa diperhatikan *self esteem*-nya. Hal ini yang mendasari *member* memberikan skor yang tinggi pada indikator ini.

Selain itu *member* juga memberikan skor yang tinggi pada pelayanan Nadhira yang cepat dan berkualitas. Banyaknya *member* yang kurang memiliki waktu luang untuk melakukan *treatment* mengharuskan mereka melakukannya secara cepat. Kondisi ini menuntut Nadhira agar dapat melakukannya dengan cepat tanpa mengurangi kualitas yang diberikan. Sebelum pelanggan mendapatkan *treatment* dari Nadhira biasanya pelanggan diharuskan terlebih dahulu melakukan

*reservasi* baik lewat telepon, SMS ataupun *Facebook*. Hal ini dilakukan agar Nadhira dapat mengatur jadwal *treatment* sehingga ketika *member* datang, *member* dapat langsung mendapatkan pelayanan tanpa harus menunggu. Pelayanan yang cepat dan berkualitas membuat pelanggan merasa diperhatikan *self-esteem* tanpa mengurangi kenyamanan dari pelanggan. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Edwards (2002:17) bahwa: “*Customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*”.

Skor terendah terdapat pada kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia dari para *member* yang hanya mendapatkan skor sebesar 12.02% saja. Rendahnya indikator ini disebabkan karena pengalaman bahagia yang diberikan Nadhira masih tidak terlalu berbeda dengan pengalaman bahagia yang diberikan oleh jasa perawatan kecantikan lain. Sehingga kurang adanya keistimewaan yang diberikan Nadhira kepada pelanggannya.

### **3. Dimensi *Finishing Touch* dalam Program *Customer Delight* Nadhira Rumah Lulus**

Analisis dimensi *Finishing Touch* bertujuan untuk memperoleh jawaban mengenai sejauh mana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah diduga sebelumnya. Oliver, *et al.* (1997:36) menyatakan bahwa: “*Surpised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*”. Tabel 4.12 menjelaskan mengenai tanggapan *member* terhadap penerapan *finishing touch* yang termasuk dalam program *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus.

**TABEL 4.12**  
**FINISHING TOUCH DALAM PROGRAM CUSTOMER DELIGHT**  
**NADHIRA RUMAH LULUR**

NO	FINISHING TOUCH	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Tinggi (5)		Tinggi (4)		Cukup (3)		Rendah (2)		Sangat Rendah (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Penanganan khusus yang diberikan Nadhira ketika menanggapi keluhan dari <i>member</i>	41	68.33	12	20	7	11.67	0	0	0	0	60	274	34.55
2.	Penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan khusus untuk <i>member</i>	24	40	27	45	7	11.67	2	3.33	0	0	60	253	31.90
3.	Penawaran spesial ( <i>special promotion</i> ) dan kejutan ( <i>surprise</i> ) yang diberikan Nadhira khusus untuk <i>member</i>	33	55	18	30	9	15	0	0	0	0	60	266	33.55
<b>TOTAL</b>													<b>793</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *member* Nadhira Rumah Lulur menilai program-program yang dapat membuat pelanggan merasa *surprise* terletak pada kemampuan Nadhira dalam memberikan penanganan khusus ketika menanggapi keluhan dari *member* yang memiliki persentase sebesar 34.55%. Sedangkan skor terendah dalam penerapan *finishing touch* di Nadhira Rumah Lulur adalah penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan khusus untuk *member* yang hanya mendapat persentase sebesar 31.90%.

Kemampuan Nadhira dalam memberikan penanganan khusus ketika menanggapi keluhan dari *member* merupakan pengaruh yang tinggi dalam penerapan *finishing touch* di Nadhira Rumah Lulur. Ketika *member* merasa ada hal yang kurang memuaskannya, Nadhira cukup hati-hati dalam menanggapi

keluhannya. Hal itu dilakukan agar keluhan dari *member* tidak terjadi untuk waktu selanjutnya. Penanganan keluhan yang dilakukan Nadhira membuat *member* cenderung merasa *surprise*, dikarenakan cepat dan baiknya penangan keluhan yang diberikan. Kondisi seperti membuat pelanggan merasa penting bagi perusahaan Oliver, *et al.* (1997:35). Hal ini yang mendasari *member* memberikan skor yang tinggi pada indikator ini.

Skor terendah terdapat pada penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan yang hanya mendapat persentase sebesar 31.90% saja. Rendahnya indikator ini dikarenakan tidak semua *treatment* di Nadhira menggunakan produk dengan bahan alami, sehingga membuat pelanggan cenderung merasa khawatir setelah melakukan *treatment*. Edwards (2002:17) menyatakan bahwa: "Pelanggan perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*)".

#### 4. Rekapitulasi Dimensi Program *Customer Delight*

Secara keseluruhan variabel *customer delight* (X) yang terdiri dari *justice* (X<sub>1</sub>), *esteem* (X<sub>2</sub>) dan *finishing touch* (X<sub>3</sub>) dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil. Sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (X). Rekapitulasi indikator dari variabel (X) atau *customer delight* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**TABEL 4.13**  
**REKAPITULASI SKOR PENILAIAN CUSTOMER DELIGHT**

NO	UKURAN	PEROLEHAN SKOR	%
<b>JUSTICE</b>			
1.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan informasi produk/pelayanan khusus bagi <i>member</i>	262	20.05
2.	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan pilihan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan para <i>member</i>	258	19.74
3.	Kemampuan Nadhira dalam menyediakan fasilitas lengkap dan berbeda bagi para <i>member</i>	250	19.13
4.	Kemampuan Nadhira dalam menetapkan harga khusus/spesial bagi para <i>member</i>	265	20.28
5.	Kemampuan Nadhira dalam melakukan spesial promosi bagi para <i>member</i>	272	20.80
<b>TOTAL SKOR</b>		<b>1.307</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL KINERJA</b>		<b>4.4</b>	
<b>ESTEEM</b>			
6.	Kemampuan Nadhira dalam bersikap lebih ramah dalam melayani <i>member</i>	258	14.65
7.	Kemampuan Nadhira dalam mengenali <i>member</i> yang rutin melakukan <i>treatment</i>	250	14.20
8.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan pelayanan transaksi pembayaran yang lebih cepat dan berkualitas untuk <i>member</i>	267	15.15
9.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai <i>treatment</i> yang sesuai dengan kebutuhan <i>member</i>	277	15.72
10.	Kemampuan Nadhira dalam memberikan <i>privasi</i> khusus untuk <i>member</i>	252	14.30
11.	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan suasana <i>outlet</i> yang lebih nyaman untuk <i>member</i>	246	13.96
12.	Kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia dari para <i>member</i>	212	12.02
<b>TOTAL SKOR</b>		<b>1.762</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL KINERJA</b>		<b>4.2</b>	
<b>FINISHING TOUCH</b>			
13.	Penanganan khusus yang diberikan Nadhira ketika menanggapi keluhan dari <i>member</i>	274	34.55
14.	Penyediaan bahan kosmetik yang aman dan ramah lingkungan khusus untuk <i>member</i>	253	31.90
15.	Penawaran spesial ( <i>special promotion</i> ) dan kejutan ( <i>surprise</i> ) yang diberikan Nadhira khusus untuk <i>member</i>	266	33.55
<b>TOTAL SKOR</b>		<b>793</b>	<b>100</b>
<b>TOTAL KINERJA</b>		<b>4.3</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011



Tabel 4.13 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *customer delight*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi dari *customer delight* dapat menjelaskan bahwa program *customer delight* di Nadhira Rumah Lulus dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas dari *member*. Aspek-aspek seperti kualitas *treatment*, promosi dan karyawan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi terbentuknya *customer delight*.

Kualitas perawatan, promosi yang menarik dan karyawan yang ramah mempunyai peran dalam membangkitkan respons *emotional* dari seorang pelanggan atau pelanggan potensial. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan mengenai perawatan kecantikannya secara tepat dan dapat mengkomunikasikan nilai (*value*) perusahaan melalui kualitas perawatan yang diberikan, maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnisnya. Francis Buttle (2009:379) menjelaskan bahwa:

*Customer delight means going beyond what would normally satisfy the customer. This does not necessarily mean being world-class or best-in-class. It does mean being aware of what it usually takes to satisfy the customer and what it might take to delight or pleasantly surprise the customer. Customer delight dapat diartikan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. Customer delight tidak selalu menjadi kelas dunia atau terbaik di antara yang lain. Customer delight diartikan sebagai menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan yang dapat membuat mereka senang (delight).*

Dimensi yang memiliki skor total kinerja terbesar berada pada dimensi *justice*. Hal itu dikarenakan *member* merasa Nadhira Rumah Lulus telah berusaha untuk dapat memperlakukan mereka secara adil dan jujur. Seperti yang diungkapkan

Keiningham, *et al.* (2004:45) bahwa: “*Justice* terbentuk dari pelanggan yang telah merasa diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang adil dari perusahaan”. Perlakuan yang adil dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan dari *member*, sama seperti yang diungkapkan oleh Ribbink (2004) dalam M.Ahmad Al-Hawari (2011:351) bahwa: “*The trust concept has been studied in different fields. In the business discipline, trust has been treated as essential in building good relationships*”. Konsep kepercayaan sudah dipelajari dalam bentuk bisnis yang berbeda-beda. Dalam dunia bisnis, kepercayaan merupakan sesuatu hal yang sangat diperhatikan dalam membangun hubungan baik. Edwards (2002:17) menyatakan pula bahwa: “Pelanggan perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*)”.

Indikator yang memiliki skor terbesar berada pada kemampuan Nadhira dalam memberikan masukan/saran mengenai *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan *member*. Perhatian yang diberikan Nadhira kepada *member* membuat mereka merasa nyaman dan merasa diperhatikan *self esteem*-nya. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Edwards (2002:17) bahwa: “*Customer* yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*) berpotensi menimbulkan *delight*”.

Indikator terendah terdapat pada kemampuan Nadhira dalam menciptakan pengalaman yang bahagia. Rendahnya indikator ini disebabkan karena pengalaman bahagia yang diberikan Nadhira masih tidak terlalu berbeda dengan pengalaman bahagia yang diberikan oleh jasa perawatan kecantikan lain. Sehingga kurang adanya keistimewaan yang diberikan Nadhira kepada pelanggannya.

### 4.3 Tanggapan *Member* terhadap *Customer Loyalty* Nadhira Rumah Lulus

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, Dharmmesta dalam Didi Khadafi (2008:31).

Loyalitas pelanggan (*member*) merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak memiliki pelanggan yang loyal tidak akan bertahan lama. Roda ekonomi suatu perusahaan akan berjalan apabila ada permintaan dari pelanggan, oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan komponen yang penting dalam perputaran roda ekonomi jasa perawatan kecantikan Nadhira Rumah Lulus

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran angket pada *member* Nadhira Rumah Lulus, bahwa *customer loyalty* dari *member* Nadhira Rumah Lulus dapat diukur melalui penghitungan skor keseluruhan dari variabel *customer loyalty*. Penilaian tersebut diperoleh dari skor yang didapat dari rekapitulasi data, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang didapat melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil. Skor total *customer loyalty* sebesar 1.564 sedangkan skor ideal sebesar 2.100 (disajikan dalam lampiran). Sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui bahwa posisi loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus berada pada posisi tinggi.

#### 4.3.1 Tanggapan Pelanggan atas Dimensi-dimensi *Customer Loyalty*

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Nadhira Rumah Lulus melakukan beberapa upaya seperti program *customer delight*. Loyalitas pelanggan tersebut dapat diukur seperti pada Tabel 4.14 berikut ini:

**TABEL 4.14**  
**LOYALITAS MEMBER NADHIRA RUMAH LULUR**

NO	DIMENSI <i>CUSTOMER</i> <i>LOYALTY</i>	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat sering/besar (5)		Sering/ Besar (4)		Cukup sering/besar (3)		Jarang/ Rendah (2)		Sangat jarang/rendah (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<b>REPEAT PURCHASE</b>														
1.	Seberapa sering Anda melakukan <i>treatment</i> di Nadhira Rumah Lulur	33	55	20	33.33	6	20	1	1.67	0	0	60	265	16.94
2.	Seberapa besar keinginan Anda untuk melakukan <i>treatment</i> di satu jasa perawatan kecantikan saja	14	23.33	25	41.67	21	35	0	0	0	0	60	233	14.90
<b>TOTAL SKOR DIMENSI REPEAT PURCHASE</b>													15.92	
NO	DIMENSI <i>CUSTOMER</i> <i>LOYALTY</i>	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Besar (5)		Besar (4)		Cukup Besar (3)		Rendah (2)		Sangat Rendah (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<b>IMMUNITY</b>														
3.	Seberapa besar tingkat penolakan Anda terhadap jasa perawatan kecantikan lain selain jasa kecantikan Nadhira Rumah Lulur	12	20	16	26.67	19	31.67	13	21.67	0	0	60	207	13.24
<b>TOTAL SKOR DIMENSI IMMUNITY</b>													13.24	
NO	DIMENSI <i>CUSTOMER</i> <i>LOYALTY</i>	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Sering (5)		Sering (4)		Cukup Sering (3)		Jarang (2)		Sangat Jarang (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<b>REFERS OTHER</b>														
4.	Seberapa sering Anda merekomendasikan jasa perawatan kecantikan Nadhira kepada orang lain	13	21.67	24	40	15	25	8	13.33	0	0	60	222	14.19
5.	Seberapa sering Anda mengajak orang lain untuk melakukan <i>treatment</i> di Nadhira Rumah Lulur	15	25	17	28.33	20	33.33	7	11.67	1	1.67	60	218	13.94
6.	Seberapa sering Anda menceritakan hal positif mengenai Nadhira Rumah Lulur	16	26.67	16	26.67	19	31.67	9	15	0	0	60	219	14.00
<b>TOTAL SKOR DIMENSI REFERS OTHER</b>													14.04	

NO	DIMENSI CUSTOMER LOYALTY	ALTERNATIF JAWABAN										TOTAL		
		Sangat Sering (5)		Sering (4)		Cukup Sering (3)		Jarang (2)		Sangat Jarang (1)		TOTAL	SKOR	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<b>PURCHASE ACROSS PRODUCT OR SERVICE LINES</b>														
7.	Seberapa sering anda membeli diluar perawatan Nadhira Rumah Lulur seperti vitamin untuk wajah atau produk lain yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulur	9	15	14	23.33	25	41.67	12	20	0	0	60	200	12.79
<b>TOTAL SKOR DIMENSI PURCHASE ACROSS PRODUCT OR SERVICE LINES</b>													12.97	
<b>TOTAL</b>													<b>1.564</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.14 menjelaskan mengenai tanggapan *member* mengenai loyalitas mereka terhadap Nadhira Rumah Lulur. Persentase terbesar ada pada indikator *repeat purchase* yang menanyakan keseringan *member* melakukan *treatment* di Nadhira Rumah Lulur dengan jumlah persentase sebesar 16.94%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat buying*) secara teratur. Loyalitas merupakan bukti pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung pada objektivitas masing-masing.

Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Griffin dalam Vanessa Gaffar (2007:71) bahwa: "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan".

Sedangkan persentase terendah ada pada indikator *purchase across product or service lines* dengan jumlah persentase sebesar 12.79%. Hal ini disebabkan kurang adanya produk atau layanan diluar *treatment* yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus. Hal ini yang mendasari *member* memberikan skor yang rendah.

### 1. Rekapitulasi Dimensi *Customer Loyalty*

Secara keseluruhan dimensi dari variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari 4 yaitu *repeat purchase*, *immunity*, *refers other* dan *purchase across product or service lines*. Tabel 4.15 menjelaskan mengenai rekapitulasi dimensi loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus.

**TABEL 4.15**  
**REKAPITULASI SKOR PENILAIAN *CUSTOMER LOYALTY***

NO	DIMENSI	%
1.	<i>Repeat Purchase</i>	15.92
2.	<i>Immunity</i>	13.24
3.	<i>Refers Other</i>	14.04
4.	<i>Purchase Across Product Or Service Lines</i>	12.97

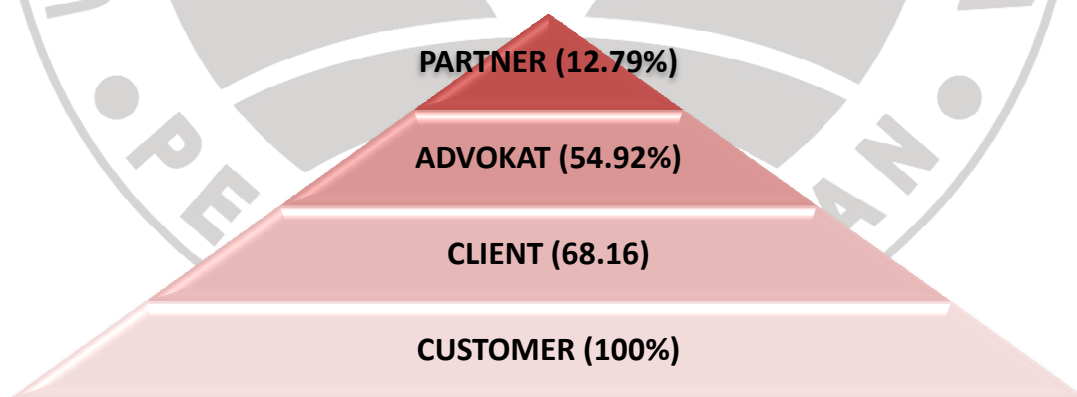
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 4.15 merupakan jawaban dari *member* mengenai indikator loyalitasnya kepada Nadhira Rumah. *Repeat purchase* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan *customer loyalty* di Nadhira Rumah Lulus. Hal itu dikarenakan dengan adanya pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap perusahaan akan lebih kuat. Oliver dalam Ratih Hurriyati (2005:128) menjelaskan bahwa: "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in teh future, despite situasional influences and marketing efforts having teh potential to cause switching behavior*". Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam

dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## 2. Piramida Loyalitas *Member* Nadhira Rumah Lulus

Piramida loyalitas merupakan tingkatan loyal dari seorang pelanggan kepada perusahaan. Hill (2000:61) menjelaskan bahwa: "Setiap tahapan memiliki penekanan dan perhatian yang berbeda karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda". Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Berikut ini piramida loyalitas dari *member* Nadhira Rumah Lulus yang digambarkan melalui Gambar 4.2.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2011

**GAMBAR 4.2**  
**PYRAMID LOYALTY MEMBER NADHIRA RUMAH LULUR**

Gambar 4.2 menjelaskan mengenai tingkatan loyalitas dari *member* Nadhira Rumah Lulus. Loyalitas *member* Nadhira Rumah Lulus pada tingkat *Partner* berjumlah 12.79%, pada tingkatan ini pelanggan telah melakukan hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Hill (2000:61) bahwa: *“A partnership is the strongest form of customer supplier relationship which is sustained both parties it as mutually beneficial”*. Mitra adalah bentuk hubungan saling menguntungkan antara *supplier* (pemasok) dan pelanggan yang berlangsung terus menerus.

*Member* yang berada pada tingkat *Advocate* berjumlah 54.92%. pada tahap ini pelanggan telah secara aktif mendukung suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain. Tingkat *Client* berjumlah 68.16%, pada tingkat ini pelanggan telah memiliki perasaan positif terhadap perusahaan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Hill (2000:61) bahwa: *“Repeat customers who have positive feelings of loyalty towards your organization but who support is passive rather than active towards your organization”*. Pelanggan yang memiliki perasaan positif untuk loyal terhadap suatu perusahaan tetapi dukungannya terhadap perusahaan masih pasif.

Nadhira Rumah Lulus memiliki 100% *member* yang berada pada tingkat *Customer*. Pada tingkat ini pelanggan sering melakukan *repeat purchase*. Hill (2000:61) menjelaskan bahwa: *“Typically a one-of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyers) who has no feeling of loyalty toward your organization”*. Pembeli produk suatu perusahaan, termasuk beberapa pembeli ulang yang belum merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.



#### 4.4 Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* Nadhira Rumah Lulus

##### 4.4.1 Pengujian Simultan

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus. Hipotesis ini diuji secara simultan maupun parsial dengan menggunakan bantuan SPSS 18.0. Adapun hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan (simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

**TABEL 4.16**  
**PENGUJIAN SECARA SIMULTAN**

HIPOTESIS	F HITUNG	F TABEL	KEPUTUSAN	KESIMPULAN
$X_1, X_2,$ dan $X_3$ secara simultan berpengaruh terhadap Y	11.486	2.660	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Menggunakan *Software SPSS 18.0 For Windows*

Tabel 4.16 menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova. Diperoleh nilai F sebesar 11.486. Tabel Anova menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11.486 > 2.660$  dengan tingkat signifikan (*Sig*) = 0,000, karena nilai *Sig* < 0,05, maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer delight* terhadap *customer loyalty* dari *member* Nadhira Rumah Lulus.

#### 4.4.2 Pengujian Parsial

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *customer delight* yang terdiri dari *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ) dan *finishing Touch* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty member* Nadhira Rumah Lulus. Pengujian parsial dapat dilakukan setelah dipastikan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada uji simultan. Hasil korelasi antara skor *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ) dan *finishing touch* ( $X_3$ ) terhadap pembentukan *customer loyalty* ( $Y$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

**TABEL 4.17**  
**MATRIKS KORELASI ANTARA CUSTOMER DELIGHT (X)**  
**DENGAN CUSTOMER LOYALTY (Y)**

	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
Y	1	0.547	0.564	0.475
X <sub>1</sub>	0.547	1	0.785	0.654
X <sub>2</sub>	0.564	0.785	1	0.660
X <sub>3</sub>	0.475	0.654	0.660	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Menggunakan *Software SPSS 18.0 For Window*

**Keterangan:**

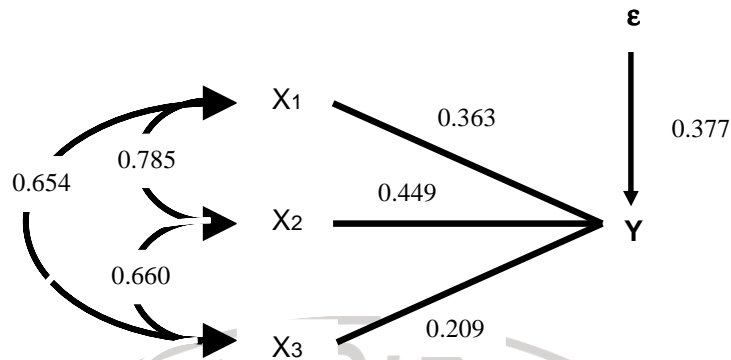
- X<sub>1</sub> : Variabel *Justice*
- X<sub>2</sub> : Variabel *Esteem*
- X<sub>3</sub> : Variabel *Finishing Touch*
- Y : Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 4.17 menunjukkan hubungan setiap sub variabel *customer delight* dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>. Berdasarkan hasil matriks korelasi antara *customer delight* dengan *customer loyalty member* Nadhira Rumah Lulus, diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu *justice* (0.547), *esteem* (0.564) dan *finishing touch* (0.475). *Esteem*

memperoleh korelasi terbesar yaitu sebesar (0.564), hal ini terjadi dikarenakan *esteem* merupakan faktor yang semua indikatornya secara langsung di aplikasikan ketika pelanggan sedang merasakan jasa perawatan yang di berikan oleh perusahaan. Berbeda dengan *justice* dan *finishing touch* yang pengaplikasian indikator-indikatornya sebelum dan sesudah pelanggan mendapatkan *treatment*. Dengan adanya *esteem* dalam program *customer delight* diharapkan pelanggan dapat merasa di istimewa oleh perusahaan (Keiningham, 2004:45), hal itu menjelaskan bahwa *esteem* merupakan faktor yang penting dalam pembentukan *customer delight*.

Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah adalah *finishing touch* (0.475), hal itu dikarenakan Nadhira Rumah Lulus kurang dapat memberikan *surprise* yang menjadi faktor penting dalam *finishing touch*. Keiningham (2004:45) menjelaskan bahwa "Kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah di duga sebelumnya (*surprise*) merupakan hal penting dalam sub variabel *finishing touch*". Dikarenakan Nadhira Rumah Lulus kurang bisa memberikan *surprise* kepada pelanggan sehingga subvariabel *finishing touch* memiliki korelasi terendah dibandingkan dengan *justice* dan *esteem*.

Gambar 4.3 menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh masing-masing sub variabel *customer delight* antara *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ) dan *finishing touch* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty*.



**GAMBAR 4.3**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS**  
**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA**  
**NADHIRA RUMAH LULUR**

**Keterangan:**

- X<sub>1</sub> : Variabel *Justice*  
 X<sub>2</sub> : Variabel *Esteem*  
 X<sub>3</sub> : Variabel *Finishing Touch*  
 Y : Variabel *Customer Loyalty*  
 ε : Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

Tabel 4.18 menjelaskan mengenai hasil perhitungan dari pengujian parsial berikut ini:

**TABEL 4.18**  
**PENGUJIAN PARSIAL**

HIPOTESIS ALTERNATIF	T HITUNG	T TABEL	SIGNIFIKAN	KEPUTUSAN
X <sub>1</sub> secara parsial berpengaruh terhadap Y	2.043	1.671	0.026	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub> secara parsial berpengaruh terhadap Y	2.510	1.671	0.015	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>3</sub> secara parsial berpengaruh terhadap Y	1.970	1.671	0.028	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dimana  $t$  Hitung  $\geq$  dari  $t$  Tabel dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh antara *customer delight* yang terdiri dari *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ) dan *finishing touch* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ramakrishnan, dalam Lombard (2008:26) bahwa: “*Customer delight* dapat digambarkan sebagai tujuan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing”. *Customer delight* juga disebut sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan aktif dengan perusahaan dan melibatkan alokasi optimal dari sumber daya *marketing* (Kotelnikov, dalam Lombard 2008:26).

*Customer delight* memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kesenangan pelanggan secara langsung dihubungkan dengan mempertahankan pelanggan karena kesenangan adalah yang utama dari kesetiaan pelanggan (Penelitian Angela M. Wicks dan Christopher J. Roethlein dalam *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, No.1, Spring 2009).

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.3, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini:

**TABEL 4.19**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**DARI CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

CUSTOMER DELIGHT	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP Y	PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI :			TOTAL
		X1	X2	X3	
<i>Justice</i>	0.132	-	0.128	0.050	0.310
<i>Esteem</i>	0.202	0.128	-	0.062	0.392
<i>Finishing Touch</i>	0.044	0.050	0.062	-	0.156
$R^2_{YX1.1 \dots, YX1.3}$					<b>0.858</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung maupun tidak langsung antara dimensi-dimensi *customer delight* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh antara *justice* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 31%, pengaruh antara *esteem* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* sebesar 39.2 % dan pengaruh antara *finishing touch* ( $X_3$ ) terhadap *customer loyalty* sebesar 15,6 %.

Dari Tabel 4.19 di atas juga dapat diketahui bahwa total koefisien jalur dari *customer delight* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0.858 sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus:

$$P_e = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, \dots, X3)}}$$

$$P_e = \sqrt{1 - 0.858}$$

$$P_e = 0.377$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ) dan *finishing touch* ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi *customer loyalty* ( $Y$ ) sebesar 85.8% dan  $(0,377)^2 = 0,142 \times 100\% = 14.2\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini seperti promosi baik melalui iklan atau media komunikasi lainnya yang dilakukan Nadhira Rumah Lulus.

## 4.5 Implikasi Hasil Penelitian

### 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

#### 1. *Customer Delight*

Teori serta konsep *customer delight* yang digunakan dalam penelitian mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori Francis Buttle (2009:379) dan Raharso (2005:45) yang menyatakan bahwa: “*Customer delight* diartikan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. *Customer delight* tidak selalu menjadi kelas dunia atau terbaik di antara yang lain. *Customer delight* diartikan sebagai menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat mereka senang (*delight*) dan *surprise*”. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer delight* adalah *justice*, *esteem* dan *finishing touch*.

#### 2. *Customer Loyalty*

Teori serta konsep *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori Francois A. Carrillat (2009:95) dan Oliver (2005:128) yang menyatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan

datang". Dimensi *customer loyalty* terdiri dari *repeat purchase*, *immunity*, *refers other* dan *purchase across product or service lines*.

### 3. Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian, ditemukan teoritis yang berupa kaitan atau pengaruh antara *customer delight* terhadap *customer loyalty* yang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Dick dan Bosu dalam Afwan Hariri (2009:70) bahwa: "Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak mampu membentuk loyalitas yang tinggi dan pola pembelian berulang. *Loyalty* merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pelaku bisnis, dimana pelanggan bersikap positif dan senang (*delight*) terhadap produk baik itu barang/jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten". Sedangkan Verma (2003:58) menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa: "Cepatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain, menyebabkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan *commonly reachable goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pelaku bisnis. Pelanggan harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas yang lebih tinggi."

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian penulis mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya untuk meningkatkan *customer delight* dan juga sebagai masukan yang konstruktif dan inspiratif untuk meningkatkan *customer loyalty member* Nadhira Rumah Lulus.



#### 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulur, maka dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *customer delight* yang dilaksanakan Nadhira Rumah Lulur, didapat bahwa dimensi *esteem* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan dimensi yang lainnya. Hal itu dikarenakan pelanggan diberikan perasaan "diistimewakan" ketika melakukan *treatment* di Nadhira. Pelanggan merasa diperlakukan secara personal, diperhatikan *self-esteem* dan di buat merasa nyaman ketika melakukan *treatment* di Nadhira. Sedangkan dimensi *customer delight* yang memiliki pengaruh paling kecil adalah *finishing touch*. Hal itu dikarenakan Nadhira Rumah Lulur kurang dapat memberikan *surprise* kepada pelanggan baik itu *surprise* dalam hal pelayanan ataupun *special promotion* bagi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulur, didapat bahwa dimensi *repeat purchase* memiliki skor paling besar. Hal itu dikarenakan banyaknya pelanggan Nadhira Rumah Lulur yang melakukan perawatan ulang. *Repeat purchase* yang dilakukan pelanggan Nadhira, dikarenakan banyaknya faktor seperti kualitasnya pelayanan yang diberikan, *budget treatment* yang terjangkau dan banyaknya promo yang dapat menguntungkan pelanggan. Faktor-faktor itulah yang membuat pelanggan dari Nadhira melakukan *repeat purchase*. Sedangkan

dimensi yang memiliki skor terendah adalah purchase across product or service lines. Hal itu dikarenakan kurangnya produk/pelayanan diluar *treatment* yang disediakan oleh Nadhira Rumah Lulus, itulah alasan mengapa pelanggan memberikan skor yang rendah pada dimensi ini.

### 3. Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa *customer delight* yang dilaksanakan Nadhira Rumah Lulus mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Nadhira Rumah Lulus. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien jalur yaitu dengan cara  $R^2_{YX1.1}$  ..... $YX1.3= 0.858$  dan mencari koefisien residu  $(0,377)^2= 0,142 \times 100\%$  diperoleh hasil sebesar 14.2% yang berarti bahwa perubahan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 14.2% dan dipengaruhi oleh *customer delight* sebesar 85.8%.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan  $\alpha$  0,05 pada uji satu pihak diperoleh  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.486 > 2.660$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *customer delight* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa apabila penerapan *customer delight* tercipta baik maka dapat mempengaruhi *customer loyalty* dari *member* Nadhira Rumah Lulus.

#### **4.6 Implikasi Hasil Penelitian *Customer Delight* Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI**

Pendidikan adalah proses interaksi yang bertujuan. Interaksi terjadi antara guru dengan siswa yang bertujuan meningkatkan perkembangan mental sehingga menjadi mandiri dan utuh. Secara umum dapat dikatakan bahwa pendidikan merupakan satuan tindakan yang memungkinkan terjadinya belajar dan perkembangan. Pendidikan merupakan proses interaksi yang mendorong terjadinya belajar. Dengan adanya belajar terjadilah perkembangan jasmani dan mental siswa. (Dimiyati : 7).

Salah satu tujuan bangsa Indonesia yang tertuang dalam Pembukaan UUD 1945 pada alinea ke empat adalah “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan usaha yang terencana dan terprogram dengan jelas dalam agenda pemerintahan yang berupa penyelenggaraan pendidikan.

Pendidikan dengan berbagai programnya mempunyai peranan penting dalam proses memperoleh dan meningkatkan kualitas kemampuan professional individu. Melalui pendidikan, seseorang dipersiapkan untuk memiliki bekal agar siap untuk mengetahui, mengenal dan mengembangkan metode berpikir secara sistematis agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam kehidupan dikemudian hari.

Pendidikan yang bertujuan pada mewujudkan manusia yang mandiri dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, maka perlu diwadahi pada upaya peningkatan kualitas pendidikan. Peningkatan kualitas pendidikan merupakan faktor utama dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia di dalam memenuhi kebutuhan kerja yang cakap dan terampil.

Secara substansial ada sedikit kesamaan antara apa yang dibahas dalam penelitian dengan keadaan dunia pendidikan yang secara nyata akan tergambar dengan sendirinya. Pendidikan dan pemasaran adalah suatu hal yang terkait karena keduanya memiliki tujuan yang sama yakni menciptakan kedekatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam hal ini antara lembaga pendidikan/universitas dengan mahasiswa dengan calon mahasiswa.

Peter Doyle (2000 : 75) menyatakan bahwa *“The marketing concept states that the key to creating shareholder value is building relationships with target customers based on satisfying their needs more effectively than competitors.”* Konsep marketing menyatakan bahwa kunci untuk menciptakan nilai bagi para pemegang saham adalah dengan membangun hubungan dengan target pelanggan berdasarkan kepada memberikan kepuasan yang lebih efektif atas kebutuhan pelanggan lebih dari pesaing lain.

Melihat institusi pendidikan sebagai suatu lembaga, merupakan suatu lembaga yang selalu membina hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa dan umumnya adalah masyarakat luas yang berpengaruh besar terhadap kelangsungan lembaga pendidikan.

Keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat eksternal maupun yang bersifat internal. Faktor eksternal adalah keadaan atau lingkungan yang berada di luar perusahaan yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan seperti, kondisi ekonomi, politik, pemerintahan dan keamanan, sedangkan faktor internal yang mendukung keberhasilan perusahaan diantaranya adalah manajemen kerja perusahaan yang baik dan SDM yang berkualitas

Salah satu indikasi keberhasilan perusahaan adalah banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, dalam dunia pendidikan adalah banyaknya mahasiswa yang sudah percaya terhadap kualitas lembaga pendidikan sehingga merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Apabila mahasiswa merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh universitas, maka dia akan senang hati merekomendasikan keunggulan, kualitas, dan program-program Universitas kepada orang-orang terdekatnya.

Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa peran pendidikan dalam pemasaran adalah sangat besar. Tak salah bila disini penulis simpulkan bahwa berkembangnya suatu negara sangat berpengaruh pada kondisi pemasaran dalam dunia pendidikan yang ada baik formal ataupun nonformal.

Proses pembelajaran menurut Udin S. Winataputra (1997:99) adalah "Segala kegiatan yang dilakukan guru untuk memudahkan siswa mencapai tujuan yang telah ditetapkan". Hal-hal yang termasuk ke dalam pembelajaran diantaranya adalah melakukan diagnosis kebutuhan siswa, merencanakan pelajaran, menyajikan informasi, mengajukan pertanyaan, dan menilai kemajuan belajar siswa. I.L Pasaribu dan B. Simanjutak (1983:7) mengemukakan pengertian mengajar sebagai berikut: "mengajar adalah suatu kegiatan mengorganisasikan (mengatur) lingkungan sebaik-baiknya dan menghubungkannya dengan anak didik, sehingga terjadi proses belajar didik".

Belajar merupakan tindakan dan perilaku siswa yang kompleks. Sebagai tindakan, maka belajar hanya dialami oleh siswa sendiri. Siswa adalah penentu terjadinya atau tidak terjadinya proses belajar. Proses belajar terjadi berkat siswa

memperoleh sesuatu yang ada di lingkungan sekitar. Tindakan belajar tentang suatu hal tersebut tampak sebagai perilaku belajar yang tampak dari luar. Menurut Gagne (1994) belajar adalah seperangkat proses kognitif yang mengubah sifat stimulasi lingkungan, melewati pengolahan informasi, menjadi kapabilitas baru.

Hubungan dengan pelanggan merupakan aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan yang dikenal dengan fokus pemasaran *Relationship Marketing*, dimana lebih menekankan pada kerjasama daripada kompetisi dan konflik diantara para pemasar. Konsep ini berdasarkan kepada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan (Vanessa Gaffar, 2007:25).

Menurut Sheth dan Parvatiyar (2001:6), *Customer relationship management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective Customer to create superior value for the company and the Customer. Customer relationship management.* (CRM) adalah strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan yang dipilih untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam hubungannya dengan dunia pendidikan, *Customer Relationship Management* adalah salah satu cara untuk mempertahankan dan bermitra dengan mahasiswa untuk menciptakan nilai yang superior bagi universitas. Apabila lulusan dari universitas tersebut baik, dapat diandalkan, mempunyai keterampilan yang lebih unggul dari universitas lainnya, maka dengan sendirinya akan menimbulkan

kepercayaan khususnya bagi keluarga terdekat mahasiswa lulusan tersebut dan bagi masyarakat luas pada umumnya.

Hasil penelitian penerapan *customer delight* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang kuat antara penerapan *customer delight* dan *customer loyalty*. Jay Kandampully (2000:346) menyatakan pengertian loyalitas sebagai berikut: "*Loyal customer is a customer who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider*". Berdasarkan penelitian Jay Kandampully maka pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama bila memungkinkan, dan yang terus merekomendasikan atau mempertahankan sikap positif terhadap penyedia layanan.

*Customer delight* dapat diterapkan di perusahaan, perguruan tinggi atau industri dan perbankan. Masing-masing menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, perhatian, serta kemudahan-kemudahan sebagai daya tarik untuk membuat *customer* merasa puas dan loyal dengan apa yang ditawarkan.

Dalam dunia pendidikan, loyalitas akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan lembaga pendidikan di masa yang akan datang. Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang merupakan bagian dari Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) merupakan salah satu unit usaha dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Apabila masyarakat sudah percaya dan masuk menjadi mahasiswa jurusan pendidikan manajemen bisnis-UPI serta merekomendasikan jurusan pendidikan manajemen bisnis terhadap orang-orang terdekatnya juga

mempertahankan sikap positif terhadap layanan yang diberikan oleh Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis-FPEB-UPI, maka mahasiswa tersebut dikatakan sudah menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu cara untuk menjaga loyalitas dari mahasiswa terhadap Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis-FPEB-UPI adalah melalui program *Customer Delight*. *Customer delight* menurut Francis Buttle (2009:379) bahwa :

*Customer delight means going beyond what would normally satisfy the customer. This does not necessarily mean being world-class or best-in-class. It does mean being aware of what it usually takes to satisfy the customer and what it might take to delight or pleasantly surprise the customer.*

*Customer delight* dapat diartikan akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya dapat memuaskan pelanggan. *Customer delight* tidak selalu menjadi kelas dunia atau terbaik di antara yang lain. *Customer delight* diartikan sebagai menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan apa yang dapat membuat mereka senang (*delight*) dan *surprise*.

*Customer delight* lebih mengarah pada kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan mekanisme internal untuk memberikan sebuah pengalaman yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek, loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang senang (*delight*) adalah strategi yang menawarkan paradigma baru yang dapat membentuk loyalitas yang kuat dari para pelanggannya

Dimensi dari *customer delight* menurut Raharso (2005:45) terdiri dari *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch*. Analisis persepsi pelanggan pada strategi *customer*



*delight* yang dijalankan oleh Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis dari sudut pandang mahasiswa. Strategi *customer delight* yang akan digunakan diantaranya:

1. *Justice*

*Justice* dalam hal ini adalah kemudahan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan mahasiswa. Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis menyediakan pusat informasi dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga mahasiswa mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. *Esteem*

Sikap dan tindakan yang ramah dan santun dari seluruh staf berkaitan dengan *esteem*. Berdasarkan hal tersebut *esteem* pada jasa layanan Prodi Pendidikan Manajemen Bisnis adalah sikap dan tindakan yang sopan dan santun dalam melayani mahasiswa.

3. *Finishing Touch*

*Finishing touch* dalam hal ini Prodi Manajemen Bisnis memberikan ruang bagi mahasiswa untuk dapat memberikan saran / masukan baik pada pelayanan dosen ataupun administrasi sehingga untuk kedepannya, kurangnya pelayanan yang diberikan dapat segera ditanggulangi.

Dapat disimpulkan bahwa implikasi pendidikan terhadap hasil penelitian yaitu pelaksanaan *customer delight* terhadap *customer loyalty* yang akan menciptakan loyalitas pada mahasiswa, sehingga jika pelayanan yang diberikan dapat optimal maka akan meningkatkan loyalitas dan memuaskan mahasiswa.