

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA PENGGUNA *BLACKBERRY***

(Studi Empiris Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

BAYU AJI NARENDRA

B 100 090 015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat JL. A Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102 Telp. (0271) 717417 Ext. 188

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Farid Wajdi, MM., Ph.D
NIK :

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Bayu Aji Narendra

NIM : B 100 090 015

Program Study : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA *BLACKBERRY*** (Studi Empiris
Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Nopember 2013
Pembimbing

Drs. Farid Wajdi, MM., Ph.D

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah loyalitas konsumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa pengguna *Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *justice* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Satu diterima. Variabel *Esteem* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Dua diterima. Variabel *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Tiga diterima. Variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Empat diterima.

Kata kunci: *justice*, *esteem*, *finishing touch*, *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pelaku bisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Konsekuensi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memuaskan konsumen untuk memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen, yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut "*customer delight*".

Justice, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Edwards (2002) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Keiningham, et al. (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

Esteem, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan". Edwards (2002) menyatakan bahwa customer yang merasa diperlakukan secara personal (*closeness*), diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*.

Finishing Touch, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh Oliver, et al. (1997) dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*. Edwards (2002) menyatakan bahwa

konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (trust) dan merasa aman (safety).

Fondasi teoritis menyatakan bahwa customer delight dikonstruksikan sebagai relasi tidak linier antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Menurut Kwong dan Yau dalam Raharso (2005), 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 dalam penelitian ini, dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan customer loyalty

Dahulu masyarakat yang menggunakan BlackBerry belum begitu banyak karena harganya mahal, dan hanya kalangan kelas atas yang mampu membeli BlackBerry. Kini dalam perkembangannya sekarang banyak masyarakat yang menggunakan BlackBerry, karena sekarang harga BlackBerry terjangkau sehingga minat pembeli pun semakin tinggi. Terlebih ditambah dengan tarif layanan BlackBerry di Indonesia semakin murah dan diperkirakan akan lebih terjangkau, serta harga telepon seluler (ponsel) BlackBerry keluaran baru pun kian murah sehingga penggunaanya tak hanya konsumen kelas atas (Kompas, 2010).

BlackBerry memberikan manfaat bagi sebagian orang dengan fitur-fiturnya yang lengkap. Selain memberikan manfaat, BlackBerry juga memberikan dampak yang negatif bagi kalangan masyarakat. Dampak negatif dari penggunaan BlackBerry bagi masyarakat salah satunya adalah orang yang terlalu asyik dengan BlackBerry-nya memberikan pengaruh dengan lingkungan sekitar. Fenomena tersebut secara mendasar, dapat diketahui arah perkembangan media teknologi komunikasi saat ini, terlebih mengenai bagaimana sebuah penemuan teknologi baru yang juga ikut mendorong perkembangan desain produk yang kemudian dilemparkan ke pasar dan pada akhirnya dapat berubah menjadi sebuah tawaran gaya hidup (Idi Subandy, 2008: 152).

Pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sekarang ini, banyak mahasiswa tertarik untuk menggunakan BlackBerry. Selain, BlackBerry memberikan manfaat sebagai alat komunikasi, mahasiswa juga dapat memanfaatkan sebagai alat untuk eksis di dunia maya. Penggunaan BlackBerry sekarang ini sudah menjadi trend di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fenomena BlackBerry dijadikan gaya hidup oleh mahasiswa dapat dilihat dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan BlackBerry di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta, selain itu dari penggunaan BlackBerry dalam menggunakan fitur-fiturnya.

Berdasarkan registrasi yang dilakukan oleh pengguna melalui empat operator yang menjadi mitra RIM, secara total diketahui bahwa pengguna BlackBerry di Indonesia mencapai sekitar 600 sampai 700 ribu. Angka tersebut sekaligus mencatat pertumbuhan pengguna BlackBerry menurut Joy Wahyudi, Direktur Commerce XL (Vivanews; 2012). Menurut pengamatan dalam wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna BlackBerry pun sudah banyak dijumpai. Minat mahasiswa yang tinggi terhadap pembelian produk handphone bermerek BlackBerry yang kini tengah menjadi trend dan menimbulkan budaya konsumtif yang tak akan pernah habisnya dalam mengikuti perkembangan teknologi seluler.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh customer delight terhadap customer loyalty pada mahasiswa pengguna Blackberry di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *justice* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
2. Menganalisis pengaruh *esteem* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

3. Menganalisis pengaruh *finishing touch* secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
4. Menganalisis pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah loyalitas konsumen.

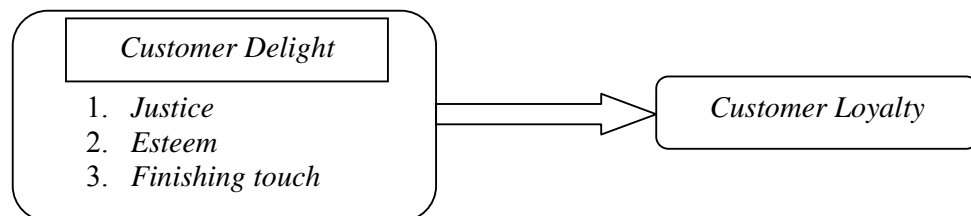
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Teori

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengaruh *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) terhadap *customer loyalty*, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat patron pembelian berulang (Kwong dan Yau, dalam Raharso, 2005), hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen yang puas (*satisfied*) tetap meninggalkan perusahaan dan konsumen yang *delighted* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delighted*, maka perlu dideskripsikan bagaimana keadaan atau kondisi *customer delight* mengacu pada domain yang diusulkan Raharso (2005) yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Keiningham, et. al. (2004) menyatakan konsumen yang loyal ternyata hanya berasal dari konsumen yang benar-benar puas (*delight*).

Hipotesis

Kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat patron pembelian berulang (Kwong dan Yau, dalam Raharso, 2005), hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen yang puas (*satisfied*) tetap meninggalkan perusahaan dan konsumen yang *delighted* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delighted*, maka perlu dideskripsikan bagaimana keadaan atau kondisi *customer delight* mengacu pada domain yang diusulkan Raharso (2005) yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Keiningham, et. al. (2004) menyatakan konsumen yang loyal ternyata hanya berasal dari konsumen yang benar-benar puas (*delight*). Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *justice* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
- H₂ : Diduga *esteem* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.
- H₃ : Diduga *finishing touch* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

H₄: Diduga *customer delight* (*justice*, *esteem* dan *finishing touch*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 1995). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2001) yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Populasi, sampel, dan teknik sampling

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Singgih, 2002). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. (Santoso, 2002) Pengambilan sampel ini adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Teknik sampling

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan *purposive sampling*. Non probability adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001).

Dalam penelitian ini, yang menjadi pertimbangan dalam menjadi sampel penelitian ini adalah memilih anggota-anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan memenuhi kriteria tertentu, dengan cara bertanya secara lisan kepada responden apakah mereka mengetahui merek, membeli, dan menggunakan *blackberry* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan alasan jumlah variabel independen diujikan sebanyak 2 item sehingga variabel tersebut dapat langsung diuji testkan:

1. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) linier antara satu variabel terikat Y dan k variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k (Budiyono, 2004: 275). Adapun Model regresi yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah dengan formula OLS (*Ordinary Least Square*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (\text{Budiyono, 2004: 275}).$$

Di mana:

Y = *Customer Loyalty*;

X_1 = *Justice*

X_2 = *Esteem*

X_3 = *Finishing Touch*

β_0 = Konstanta;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi;

ε = Galat random pada model regresi untuk populasi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2005: 76). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara.

Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorow-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 15.0. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan atau deviasi maksimum, yaitu $D = \text{Max} [F_o(x) - S_w(x)]$, dengan distribusi sampling D di H_0 diketahui normal. Keputusan uji, jika p sama atau kurang dari α (0,05), tolak H_0 dan jika p lebih dari α (0,05), terima H_0 .

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang perfect (100 %) atau eksak di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. (Setiaji, 2006: 61). Jika di antara variabel penjelas ada yang memiliki korelasi tinggi maka hal ini mengindikasikan adanya problem multikolinieritas. Dalam uji multikolinieritas melalui *print out* komputer, terlihat adanya hasil *collinierity diagnosis* dan *coefficient correlation*. Apabila nilai koefisien korelasi variabel bebas mendekati angka 1, menunjukkan adanya multikolinieritas. Demikian juga nilai toleransi mendekati nol. Atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) cenderung besar/mendekati 10 (Setiaji, 2006: 109).

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi sering disebut dengan korelasi serial, dan sering ditemukan pada data serial waktu (*time series*). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan

ketidaktepatan penerapan uji F dan uji T. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson ini dilakukan dengan ketentuan Gujarati (2003), sebagai berikut :

- 1) Bila angka $dw < dl$, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Bila angka dw terletak antara $dl \leq dw \leq du$, berarti tidak ada kesimpulan.
- 3) Bila angka dw terletak antara $du \leq dw \leq 4 - du$, berarti tidak ada autokorelasi (korelasi positif atau negatif).
- 4) Bila angka dw antara $4 - du \leq dw \leq dl$, berarti tidak ada kesimpulan.
- 5) Bila angka $dw > 4 - dl$, berarti ada autokorelasi negatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Hipotesis

1. Pengujian Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel adanya *justice* (X_1), *esteem* (X_2) dan *finishing touch* (X_3) yang berparameter positif, hal ini menunjukkan bahwa *justice*, *esteem* dan *finishing touch* memberikan kontribusi yang positif terhadap *customer loyalty* pengguna *Blackberry* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *finishing touch* mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,460 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *finishing touch* paling berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna *Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%.

3. Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $58,087 > 2,68$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima, hal ini berarti bahwa *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,645. Hal ini berarti variasi perubahan pada *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry* dapat dijelaskan oleh perubahan pada *justice*, *esteem* dan *finishing touch* sebesar 64,5%. Sementara sisanya sebesar 35,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna *Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Surakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Justice* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil perhitungan untuk variabel *justice* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,397. Oleh karena nilai t_{hitung} 2,397 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas 0,018 lebih kecil dari 0,05; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *justice* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003), apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas merupakan bukti konsumen menjadi 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.

2. Pengaruh *Esteem* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil perhitungan untuk variabel *esteem* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,000. Oleh karena nilai t_{hitung} 2,000 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas 0,048 lebih kecil dari 0,05; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa variabel *esteem* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blacberry*.

3. Pengaruh *Finishing Touch* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil perhitungan untuk variabel *finishing touch* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,016. Oleh karena nilai t_{hitung} 5,016 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa variabel *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blacberry*.

4. Pengaruh *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} 58,087 lebih besar dari 2,68 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima, hal ini berarti bahwa *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blacberry*.

Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan. Peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk, karena mereka juga menyebarkan *positive word-of-mouth* tentang perusahaan. Keiningham, et al. (2004) membuktikan hubungan tidak linier antara sekedar puas (*merelysatisfied*) dengan loyalitas, dan menggambarkannya dalam suatu kurva yang disebut *Delight Curve*. ”*Functional performance (how the business conducts itself) is non-linearly related to the satisfaction customers experience; satisfaction is nonlinearly related to the evoked loyalty*” (Keiningham, et al., 2004).

Variabel *customer delight* pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Oliver, et al. (1997), Keiningham, et al. (2004), dan Finn (2005) yaitu suatu tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Variabel ini diwakili oleh tiga sub variabel dapat mendorong terciptanya delight yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* yang mengacu pada penelitian Kwong dan Yau dan dimodifikasi dalam penelitian yang dilakukan Raharso (2005). Adapun indikator dalam tiap sub-variabel merujuk pada penelitian yang dilakukan Raharso (2005), dengan melakukan modifikasi pada beberapa item karena perbedaan metode penelitian yang digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada mahasiswa pengguna *Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *justice* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Satu diterima.
2. Variabel *esteem* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Dua diterima.
3. Variabel *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Tiga diterima.
4. Variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer loyalty* pada pengguna *Blackberry*, sehingga Hipotesis Empat diterima.

Saran

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen *Blackberry* diharapkan lebih memperhatikan pada masalah *customer delight* dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dengan terbentuknya *customer delight* akan membentuk loyalitas konsumen pada *Blackberry*.

2. Bagi pengguna *Blackberry* diharapkan lebih kritis dan teliti dalam menggunakan *Smartphone Blackberry*, karena seiring berkembangnya teknologi informasi terdapat banyak produk *Smartphone Blackberry* yang palsu sehingga merugikan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, 2004, *Persepsi Pengaruh Telepon Seluler Personal Digital Assistant Phone (PDA Phone) Merek O2*. Skripsi (unpublished), Surakarta: FE UNS.
- Arikanto, Suharsimi, 2002, *Produk Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chandra, Yulianty, 2003, *Pengaruh Kualitas Telepon Seluler Terhadap Kepuasan Konsumen Telepon Seluler Merek Siemens*, Skripsi (unpublished), Surakarta : FE UNS.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Handoko, T Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Djarwanto. Ps, 1996, *Statistik induktif*, Yogyakarta : BPFE.
- Edwards, D. 2002. *Delight: Introduction to a New Metric and New Way of Thinking*, (Online), ([www. strategicvision.com](http://www.strategicvision.com), diakses 14 April 2004).
- Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sekaran, Uma., 1992, *Research Method for Bussines : A : Skill Building Approach, 2nd Ed*, New nyork : Jhon wiley and Sons Inc.
- Tjiptono, Fandy., 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.