

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak bagi dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha diuntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat. Salah satu alat komunikasinya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur – fiturnya lebih di tingkatkan untuk memanjakan pemilikinya, saat ini telah berkembang *handphone* pintar yang di sebut dengan *smartphone*. *Smartphone* adalah *handphone* pintar yang canggih yang mempunyai sistem operasi secanggih komputer. *Smartphone* menggunakan sistem operasi dari sistem operasi linux yang di desain khusus untuk *handphone* yang di sebut dengan system operasi android. *Smartphone* mempunyai fitur yang sangat lengkap, bukan hanya di lengkapi dengan kamera, radio, game, pemutar musik, pemutar video seperti *handphone* biasa, tetapi juga dilengkapi dengan aplikasi – aplikasi yang berhubungan dengan internet.

Di sisi perkembangannya *handphone* akhir – akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat itu terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Untuk itu, sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain

Samsung di dirikan di Suwon, Korea pada tahun 1969, samsung *electronics* tumbuh menjadi pemimpin informasi global di, yang mengelola lebih dari 200 anak perusahaan di dunia. Penawaran dari perusahaan meliputi peralatan rumah tangga seperti TV, monitor, kulkas, dan mesin cuci serta produk telekomunikasi seluler utama seperti *smartphone* dan PC tablet. Samsung juga tetap menjadi penyedia komponen elektronik utama yang terpercaya, seperti DRAM dan semikonduktor non-memori. Samsung bertekad untuk menciptakan dan menghasilkan produk dan jasa yang menambah kenyamanan dan mendorong gaya hidup yang lebih cerdas bagi pelanggan di seluruh dunia. Samsung mengabdikan diri untuk meningkatkan komunitas global dengan cara terus-menerus membuat inovasi terobosan dan penciptaan nilai(Samsung,2017,*SejarahSamsung*,<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>, diakses tanggal 6 November 2017).

Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan

bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Samsung saat ini di kenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan *Apple iphone*, hal ini terlihat pada presentase perkembangan *Market Share* pada *Smartphone* di dunia.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat di artikan sebagai bagian pasar yang di kuasai oleh perusahaan atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William,1984). Pada intinya konsep *market share* memiliki makna seberapa besar suatu merek dapat menguasai pasar dalam suatu industri tertentu.

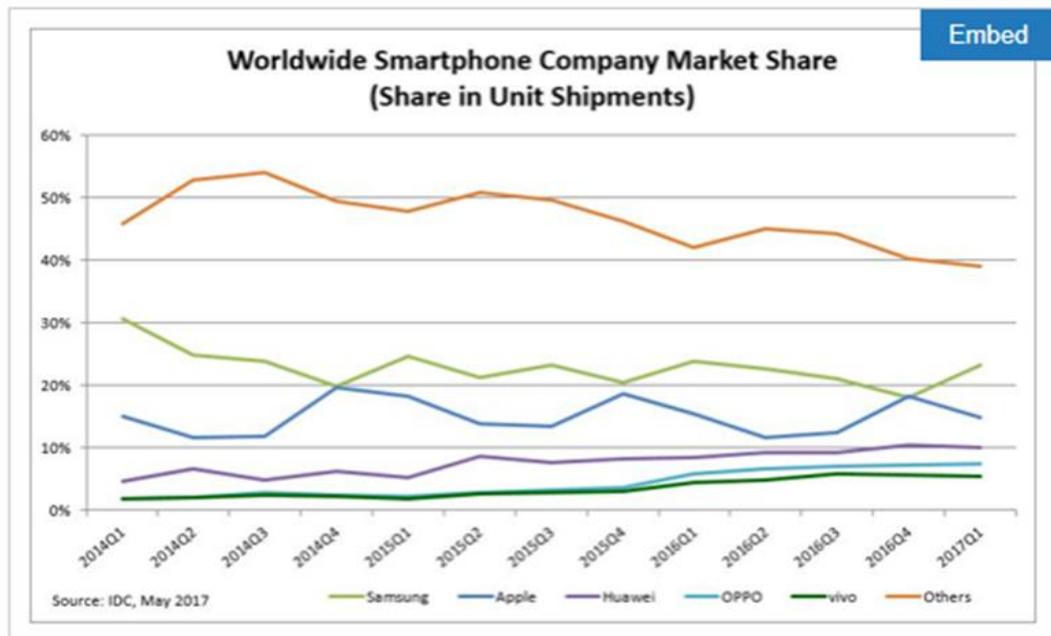
Untuk saat ini penjualan ponsel pintar terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Dikatakan bahwa pada tiga bulan pertama di bulan 2017 pertama saja, sudah 344,3 juta ponsel pintar terjual di dunia (Liamas,2017,*MarketShareSmartphone*,<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US42511317>,diakses tanggal 6 November 2017). Beberapa vendor yang bersaing ketat dalam pasar ponsel pintar antara lain Samsung, Oppo, Huawei, Vivo, dan Apple. Berikut adalah data *market share* dari penjualan ponsel pintar tahun 2017 kuartal pertama:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan ponsel pintar di dunia tahun 2017 kuartal Pertama**

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, May (2017)

Pengguna *smartphone* tdi dunia masih di dominasi oleh pengguna sistem Android yang tak lain adalah samsung. Sampai saat ini samsung masih menjadi Raja pasar ponsel di dunia, dengan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun samsung berhasil mempertahankan posisinya di pangsa pasar dengan mengalahkan merek *handphone* lainnya. Meskipun saingan terbesar samsung untuk saat ini adalah *apple*, akan tetapi tetap saja samsung masih lebih unggul di pangsa pasar (*market share*).



**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar Ponsel Pintar**

Sumber: IDC Mobile Phone Trakce, May (2017)

Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa Samsung masih tetap sebagai *leader* di industri *smartphone*. Hal tersebut tentunya menunjukkan adanya suatu kepuasan dari konsumen terhadap *smartphone* samsung dengan menciptakan loyalitas yang tinggi untuk terus melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga Samsung masih tetap memegang posisi tertinggi di pangsa pasar. Salah satu strategi yang di miliki samsung untuk tetap membuat konsumennya loyal yaitu dengan terus melakukan inovasi sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh konsumennya.

Menurut Griffin (2005: 5), menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana mungkin seorang pelanggan akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat perubahan baik dari segi kualitas yang bisa saja mengecewakan konsumennya atau dari unsur lainnya.

Tentunya memiliki pelanggan yang loyal adalah impian dan tujuan strategis yang paling penting bagi setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri melalui proses pembelian yang dilakukan sepanjang waktu. Apabila produk atau jasa yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas pelanggan yang dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ada pada perusahaan Septyaningrum (2017: 2). Seperti yang diungkapkan Kotler (2009) dalam Septyaningrum (2017: 3) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti kepada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan yang menggunakan *smartphone* samsung. Pondok Pesantren Al-Ihsan merupakan sebuah pondok pesantren yang di dirikan pada tahun 1994 yang bertempat di Jl.Cibiru Hilir No.23 Rt/Rw 01/02 Cileunyi Bandung. Pondok Pesantren Al-ihsan adalah sebuah pondok yang di huni oleh santri yang mayoritasnya berstatus sebagai mahasiswa. Di kalangan mahasiswa, *smartphone* sudah

merupakan bagian dari kehidupannya. Bahkan tidak sedikit juga mahasiswa yang sampai ketergantungan terhadap *smartphone*. Itu semua bisa terjadi karena adanya pengaruh globalisasi. Di era Globalisasi ini sangat jarang di katakan mahasiswa yang tidak memiliki *smartphone* selain karena pengaruh dari perkembangan zaman, *smartphone* di kalangan mahasiswa juga menjadi sebuah pedoman dalam menjalankan aktivitas perkuliahan, karena fungsi lain dari *smartphone* di kalangan mahasiswa yaitu untuk mengetahui informasi tentang perkuliahan. Mengetahui hal itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan yang menggunakan *smartphone* samsung.

Survey yang dilakukan merupakan survey berbentuk wawancara terstruktur yang dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan oleh peneliti,. Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Mini Survey**

No	Hari/Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1	Sabtu, 2-12-2017	Apakah kualitas <i>smartphone</i> samsung sesuai dengan ekspektasi yang anda harapkan?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.
2	Sabtu, 2-12-2017	Apakah <i>smartphone</i> samsung selalu melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk yang lebih baik?	Dari 10 responden 9 mengatakan YA dan 1 mengatakan TIDAK.
3	Sabtu, 2-12-2017	Apakah anda merasa <i>smartphone</i> samsung memiliki harga yang terlalu mahal jika dibandingkan dengan <i>smartphone brand</i> lain?	Dari 10 responden 4 mengatakan YA dan 6 mengatakan TIDAK.
4	Sabtu, 2-12-2017	Apakah harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> samsung sesuai dengan kualitasnya?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.
5	Sabtu, 2-12-2017	Apakah anda merasa aman menggunakan <i>smartphone</i> samsung karena adanya jaminan garansi?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.
6	Sabtu, 2-12-2017	Apakah anda benar-benar puas akan kualitas dan pelayanan yang diberikan <i>smartphone</i> samsung?	Dari 10 responden, 7 mengatakan YA dan 3 mengatakan TIDAK.
7	Sabtu, 2-12-2017	Apakah anda termasuk konsumen yang loyal terhadap <i>smartphone</i> samsung?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.

No	Hari/Tanggal	Pertanyaan	Hasil
8	Sabtu, 2-12-2017	Apakah anda pernah merekomendasikan <i>smartphone</i> samsung kepada teman atau saudara anda ?	Dari 10 responden, 9 mengatakan YA dan 1 mengatakan TIDAK.
9	Sabtu, 2-12-2017	Apakah menurut anda <i>smartphone</i> samsung merupakan <i>top brand smartphone</i> diantara <i>smartphone brand</i> lain?	Dari 10 responden, 7 mengatakan YA dan 3 mengatakan TIDAK.
10	Sabtu, 2-12-2017	Apakah menurut anda <i>smartphone</i> samsung layak menjadi leader di industri <i>smartphone</i> ?	Dari 10 responden, 8 mengatakan YA dan 2 mengatakan TIDAK.

Sumber: Hasil mini survey data diolah peneliti (2017)

Berdasarkan hasil mini survey yang dilakukan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa 10 responden Santri Pondok Pesantren Al-ihsan yang menggunakan *smartphone* samsung dapat diperkirakan 8:2 dari responden tersebut benar-benar puas dan loyal terhadap *smartphone* samsung. Kebanyakan responden mengatakan *smartphone* samsung selalu memberikan inovasi dengan mengeluarkan produk yang lebih baik. Meskipun masalah harga masih diperbincangkan akan tetapi 8 dari 10 responden mengatakan tidak masalah dengan harga yang ditawarkan samsung karena kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dan tidak sedikit dari kebanyakan responden yang mengatakan bahwa *smartphone* samsung memang lebih unggul bila dibandingkan dengan *smartphone* brand lain sehingga *smartphone* samsung memang pantas menjadi leader di industri *smartphone*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa 10 responden yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti memang merupakan konsumen yang cukup loyal terhadap smartphone samsung.

Loyalitas muncul karena adanya suatu kepuasan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan sehingga konsumen tetap setia terhadap produk tersebut. Pelanggan yang sangat puas (*delight*) biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Akan tetapi, kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat pembelian berulang Raharso (2005) dalam Septyaningrum (2017: 4) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak secara langsung mempunyai pengaruh yang kuat dalam mendorong loyalitas, karena konsumen yang puas ternyata tidak selalu loyal. Konsumen yang puas saja tidak cukup, tetapi perlu ada nilai *surprise* yang dikenal dengan istilah *delight*.

Kesenangan pelanggan (*customer delight*) adalah kondisi dimana pelanggan merasa senang. *Customer delight* merupakan respon emosional konsumen berupa ekspresi konsumen terhadap pelayanan. *Delight* terjadi ketika konsumen menerima kepuasan atau pelayanan yang tidak terduga (*surprising levels of satisfaction or performance*), sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan (*satisfaction*) dan *delight* (Kwong dan Yau, 2002: 255). Raharso (2005) dalam Septyaningrum (2017: 21) mereplika

variabel *delight* yang diusulkan Kwong dan Yau (2002) menggunakan analisis faktor dan menghasilkan tiga dimensi utama dari customer delight yaitu keadilan (*justice*), menghargai (*esteem*) merupakan gabungan antara menghargai (*esteem*) dan keamanan (*security*), dan sentuhan akhir (*finishing touch*) merupakan gabungan antara kepercayaan (*trust*) dan keanekaragaman (*variety*). Pada penelitian ini menggunakan ketiga variabel diatas, penjelasan oleh Raharso (2005) dalam Septyanigrum (2017: 5), sebagai berikut :

Pertama, *Justice* adalah kejujuran atau keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan dengan adil. Kedua, *Esteem* adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai atau diperdulikan. Ketiga, *Finishing Touch* adalah merupakan pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai ungkapan terimakasih dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya pada akhir transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* pada *Smartphone Samsung* (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan Cileunyi Bandung).

## B. Identifikasi Masalah

Masalah –masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bermunculannya berbagai vendor merek *smartphone* sehingga mempengaruhi nilai konsumsi pengguna *smartphone* samsung pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cileunyi Bandung.
2. Faktor yang melatar belakangi minat pembelian pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cileunyi Bandung sehingga samsung tetap menjadi pilihan.
3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cileunyi Bandung pada *smartphone* Samsung.
4. Pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada *smartphone* samsung pengguna *smartphone* samsung pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cileunyi Bandung.

## C. Rumusan Penelitian

1. Apakah *Justice* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *Esteem* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Finishing Touch* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Justice, Esteem dan Finishing Touch* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Justice* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
2. Untuk mengetahui apakah *Esteem* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
3. Untuk mengetahui apakah *Finishing Touch* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
4. Untuk mengetahui apakah *Justice*, *Esteem* dan *Finishing Touch* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

#### **E. Kegunaan Penelitians**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan pertimbangan perusahaan Samsung untuk mengambil keputusan dan terus mempertahankan kualitas produknya dan lebih inovatif di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

### 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu Manajemen, khususnya kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh *Justice* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Menurut Raharso (2005) dalam Septyaningrum (2017: 5), *justice* ( $X_1$ ) adalah kejujuran atau keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan dengan adil. Sedangkan menurut Griffin (2005: 31), *customer loyalty* (Y) adalah apabila pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas menjadi bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut.

*Justice* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y) karena perusahaan yang mampu melakukan transaksi secara adil tanpa melupakan apa yang menjadi hak konsumen, secara reflek akan memberikan pengaruh dan menambah daya tarik sehingga terciptanya kepuasan yang tidak terduga (*delight*) dan mampu menciptakan konsumen yang loyal (*customer loyalty*). Karena pada dasarnya ketika perusahaan

memberikan kesan pertama dengan pelayanan yang baik, sampai kapanpun konsumen akan selalu mengingat kesan tersebut.

## **2. Pengaruh *Esteem* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Menurut Raharso (2005) dalam Septyaningrum (2017: 5), *esteem* ( $X_2$ ) adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa di hargai atau di perdulikan. Sedangkan menurut Griffin (2005: 31), *customer loyalty* (Y) adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas menjadi bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut.

*Esteem* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Karena pada dasarnya proses menumbuhkan *customer loyalty* yaitu dengan interaksi antar produsen dan konsumen. Dengan adanya interaksi konsumen akan merasa di perlakukan dengan khusus dan merasa di hargai keberadaannya. Karena selain tujuan memenuhi kebutuhannya, konsumen juga ingin merasakan bahwa seolah-olah perusahaan mengenalnya dengan itu konsumen merasa di akui keberadaannya. Ketika perusahaan melakukan interaksi yang baik dengan kosumen, konsumen akan merasa di hargai dan merasa nyaman dan dekat dengan perusahaan sehingga akan menimbulkan loyalitas pada perusahaan tersebut.

### **3. Pengaruh *Finishing Touch* (X<sub>3</sub>) terhadap *customer loyalty* (Y)**

Menurut Raharso (2005) dalam Septyaningrum (2017: 5), *finishing touch* (X<sub>3</sub>) adalah merupakan pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai ungkapan terimakasih dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya pada akhir transaksi. Sedangkan menurut Griffin (2005: 31), *customer loyalty* (Y) adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas menjadi bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut..

*Finishing touch* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), karena ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak terduga di akhir transaksi tentunya akan membuat konsumen benar-benar merasa puas serta percaya terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan tanggung jawab penuh dari awal sampai akhir transaksi tentunya akan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) konsumen terhadap perusahaan tersebut, terlebih adanya suatu pelayanan yang melebihi harapan mereka (*variety*) sehingga timbul rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut baik loyal terhadap produk maupun jasa yang di tawarkannya.

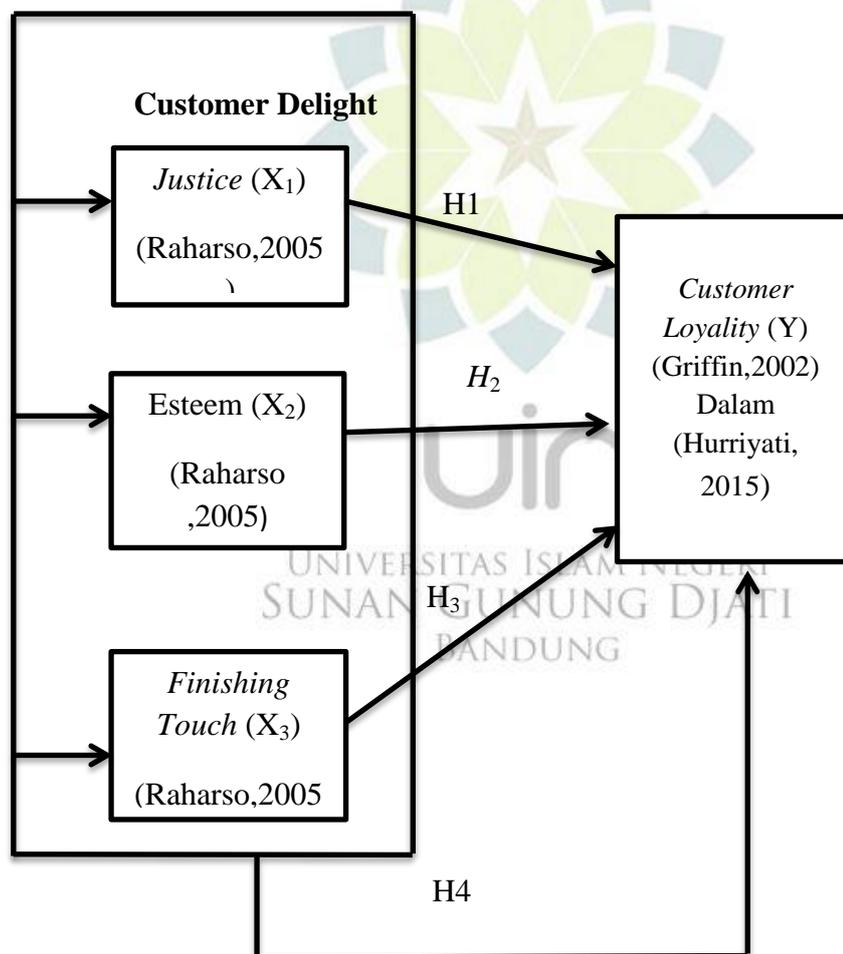
### **4. Pengaruh *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* (X<sub>4</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

*Justice, Esteem* dan *Finishing Touch* ( $X_4$ ) merupakan dimensi/variabel dari *customer delight*. *Customer delight* adalah kondisi dimana pelanggan merasa senang. *Customer delight* merupakan respon emosional konsumen berupa ekspresi konsumen terhadap pelayanan. *Delight* terjadi ketika konsumen menerima kepuasan atau pelayanan yang tidak terduga (*suprising levels of satisfaction or performance*), sehingga memperjelas perbedaan dari konteks kepuasan (*satisfaction*) dan *delight*. *Customer delight* bisa terbentuk apabila perusahaan memenuhi kriteria dimensi-dimensi *customer delight* tersebut (Kwong dan Yau, 2002: 255).

menurut Griffin (2005: 31), *customer loyalty* (Y) adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas menjadi bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut.

*Justice, Esteem* dan *Finishing Touch* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y), karena tujuan utama bagi setiap perusahaan adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat di raih apabila konsumen sudah benar-benar merasa puas (*delight*) terhadap produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 140), kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan atau emosional dengan merek dan perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional.

Menurut Hariri (2009: 78), sangat penting membuat konsumen merasa nyaman dan *delight* dengan perusahaan. Semakin konsumen benar-benar merasa menjadi bagian dari perusahaan (*highly involved*), semakin tinggi tingkat loyalitas yang di miliki. Semakin lama konsumen merasa menjadi bagian dari perusahaan, mereka cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka dengan perusahaan. Mereka merasa bahwa mereka telah mengenali perusahaan dengan baik



**Gambar 1.2**  
**Model Pemikiran**

Sumber :Data di olah Peneliti (2017).

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
.1.	Lilik Septyaningrum (2017)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surya Swalayan Gedug Meneg Bandar Lampung ”	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Finishing Touch (X<sub>3</sub>)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah <i>justice (X<sub>1</sub>)</i> , <i>esteem (X<sub>2</sub>)</i> , <i>finishing touch (X<sub>3</sub>)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Surya Swalayan Gedung Meneng Bandar Lampung.
2.	Dias Ega Subangkit (2016)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ( <i>Study On Waroeng Spesial Sambal Branch</i> Jatinangor – Sumedang)	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Security (X<sub>3</sub>)</i> <i>Trust (X<sub>4</sub>)</i> <i>Variety (X<sub>5</sub>)</i> <i>Brand Loyalty (Y)</i>	Dari hasil pengujian diketahui bahwa : $t_{hitung} (10,243) > t_{tabel} (2,000)$ sehingga jelas H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Customer delight</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand</i>

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<i>loyalty</i> Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor-Sumedang. Artinya, keberadaan <i>customer delight</i> penting untuk terciptanya suatu <i>brand loyalty</i> perusahaan.
3.	Putri Anandita A (2015)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> : <i>Justice, Esteem, dan Finishing Touch</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> : <i>Active dan Passive Loyalty</i> (Studi pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang)	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Finishing Touch (X<sub>3</sub>)</i> <i>Active Loyalty (Y<sub>1</sub>)</i> <i>Passive Loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>Justice</i> berpengaruh positif terhadap <i>active</i> dan <i>passive loyalty</i> , variabel <i>Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>active</i> dan <i>passive loyalty</i> dan variabel <i>Finishing Touch</i> berpengaruh positif terhadap <i>active</i> dan <i>passive loyalty</i> pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang.
4.	M.Mabrur Ansori (2014)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Finishing Touch (X<sub>3</sub>)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Uji F menyatakan nilai F sebesar 15,544 dan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa secara bersamaan ( <i>Simultan</i> ) ketiga variabel

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. <i>Customer delight</i> terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan <i>surprised</i>. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan dan Pelayanan yang baik, suasana yang akrab yang dibangun, karyawan yang ramah berpengaruh pada <i>customer loyalty</i>. <i>Finishing touch</i> yang di terapkan maka akan semakin tinggi rasa <i>delight</i> nasabah dan akan mudah</p>

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				mendorong nasabah menjadi loyal.
5.	Bayu Aji Narendra (2013)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada pengguna Blackberry	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Finishing Touch (X<sub>3</sub>)</i> <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung 58,087 lebih besar dari 2,68 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H <sub>4</sub> diterima, hal ini berarti bahwa <i>justice</i> , <i>esteem</i> dan <i>finishing touch</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>Blackberry</i> . Jadi ketiga dimensi <i>customer delight</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>blackberry</i> .
6.	Afwan Hariri A.P (2009)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Siswa LBPP-LIA	<i>Justice (X<sub>1</sub>)</i> <i>Esteem (X<sub>2</sub>)</i> <i>Finishing Touch (X<sub>3</sub>)</i>	Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan <i>Esteem</i> memiliki pengaruh

		Malang	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	yang paling signifikan terhadap customer loyalty di bandingkan dengan <i>justice</i> dan <i>finishing touch</i> secara persial dan simultan berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
7.	Kenneth K. Kwong dan Oliver H.M Yau (2002)	<i>The Conceptualization of Customer delight: A Research Framework Asia Pasific Management Review Vol. 7 No. 2</i>	<i>Focus Group Discussion.</i>	Hasil penelitian lima variabel <i>customer delight</i> , yaitu: keadilan( <i>justice</i> ), menghargai ( <i>eteem</i> ), keamanan ( <i>security</i> ), kepercayaan ( <i>trust</i> ), variasi ( <i>variety</i> ).

Sumber :Data di olah peneliti (2017)

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat adanya beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, adapun perbedaan tersebut antara lain yaitu sebagai berikut: Pertama, penelitian yang di lakukan oleh Septyaningrum (2017) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Surya Swalayan Gedug Meneg Bandar Lampung. Penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama dengan peneliti akan tetapi melalukan penelitian pada objek yang berbeda.

Kedua, pada penelitian yang di lakukan oleh Subangkit (2016) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Brand Loyalty* Pada Waroeng Spesial Sambal Jatinangor-Sumedangg”. Pada penelitian ini Subangkit (2016) melakukan penelitian dengan menggunakan *customer delight* sebagai variabel

X dengan meneliti satu persatu semua dimensi yang terdapat pada *customer delight* yaitu *justice* ( $X_1$ ), *esteem* ( $X_2$ ), *security* ( $X_3$ ), *trust* ( $X_4$ ), *variety* ( $X_5$ ) dan menggunakan *brand loyalty* sebagai (Y). Sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *customer delight* sebagai (X) dengan meminimalkan dimensi menjadi tiga yaitu *justice* sebagai ( $X_1$ ), *esteem* yang merupakan gabungan dari *security* ( $X_2$ ), *finishing touch* yang merupakan gabungan dari *trust* dan *variety* ( $X_3$ ), dan *customer loyalty* (Y).

Ketiga, pada penelitian yang di lakukan oleh Anandita (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight : Justice, Esteem* dan *Finishing Touch* pada *Customer Loyalty Active* dan *Passive Loyalty* (Studi pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang). . Pada penelitian ini Anandita (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *customer delight* memiliki pengaruh *active loyalty* atau *passive loyalty* pada Mitra kerja UPT-PK Singosari-Malang. Sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah *customer delight* mempunyai pengaruh simultan terhadap *customer loyalty* pengguna *Smartphone Samsung* (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan Jl.Cibiru Hilir Rt/Rw 01/02 Cileunyi Bandung).

Keempat, Ansori (2014) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* Pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Narendra (2013) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* Pada pengguna Blackberry”. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hariri (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* Pada Siswa LBPP-LIA

Malang”. Ketiga Penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama dengan peneliti akan tetapi melakukan penelitian pada objek yang berbeda.

Kelima,. Kwong dan Yau (2002) merupakan sebuah penelitian yang lebih tertuju kepada sebuah diskusi untuk menghasilkan sebuah teori dengan menghasilkan lima dimensi/variabel *customer delight*. Tentunya sangat berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yang tertuju untuk menguji adanya hubungan serta pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pengguna *smartphone* samsung (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cileunyi Bandung).

### G. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : *Justice* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Santri Pondok Pesantren Al-Ihsan yang menggunakan *smartphone* Samsung.
- Hipotesis 2 : *Esteem* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan yang menggunakan *smartphone* Samsung.
- Hipotesis 3 : *Finishing Touch* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Hipotesis 4 : *Justice, Esteem dan Finishing Touch* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Santri Pondok Pesantren Al-ihsan yang menggunakan *smartphone* Samsung.

