

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kesenangan Konsumen

Dewasa ini para peneliti di bidang kualitas jasa, menyatakan bahwa terdapat tingkatan di atas kepuasan dan kualitas jasa yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Mereka menemukan *customization quality* menjadi sangat penting di dalam produk jasa (Anderson, Fornell, and Rust, dalam Oliver, *et al.*, 1997). Lebih lanjut, literatur tentang kualitas jasa juga semakin mempelajari secara mendalam tentang konsep perilaku konsumen dan juga mulai menemukan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan dan kualitas jasa, yang akan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, misalnya loyalitas yang lebih tinggi. Tingkatan ini disebut "*customer delight*" (Schlossberg, dalam Oliver, *et al.*, 1997).

Para eksekutif dari perusahaan-perusahaan ternama yang bergerak dalam bidang jasa menegaskan bahwa tidak cukup untuk sekedar memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan adalah suatu prioritas untuk menggerakkan *customer satisfaction* menjadi *customer delight*. Terdapat beberapa data yang menyatakan korelasi yang rendah antara *customer satisfaction* dan loyalitas (Reichhel dalam Oliver, *et al.*, 1997).

Beberapa pendapat menjelaskan tentang *customer delight* dan bagaimana *customer delight* dapat diperoleh. Finn (2005) mengatakan "*customer delight dikonseptualisasikan sebagai respons emosional yang mengejutkan dan positif hasil dari suatu tingkat kinerja*". Sementara, Chandler dalam (Oliver, *et al*, 1997) melihat *customer delight* sebagai sesuatu yang fundamental berbeda dari *customer satisfaction*, dimana kesenangan konsumen berfokus pada apa yang saat ini tidak diketahui atau tidak di duga oleh pelanggan. Sementara eksekutif dari Knoll Group mengatakan "*customer delight... adalah reaksi yang kuat, positif, emosional terhadap suatu produk atau jasa. Kata kuncinya adalah emosi*" (Schlossberg dalam Oliver, *et al.*, 1997). Ini berarti bahwa *delight* terkait respon emosi yang sangat positif dari konsumen ketika mengkonsumsi produk barang atau jasa. *Delight* terjadi ketika memperoleh sesuatu yang tidak terduga. Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan, peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan produk, karena mereka juga menyebarkan *positif word-of-mouth* tentang perusahaan.

Kesenangan konsumen (*customer delight*) terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Raharso, 2005). Untuk menciptakan kesenangan (*delight*), perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, memberikan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, dan membuat setiap momen dan aspek dalam hubungan ini menjadi suatu yang menyenangkan, atau

menjadi pengalaman yang menyenangkan (Posner, www.google.co.id, 2012).

Menurut Plutchik dalam (Kwong dan Yau, 2002) menyatakan bahwa kesenangan (*delight*) merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara “*joy*” dan “*surprise*”.

Tabel 1.1
Respon Pelanggan dan Kognisi Emosi

Emosi	Kognisi	
	Negatif	Positif
Tinggi	<i>Outrage-dissatisfaction</i>	<i>Delight</i>
Rendah	<i>Calm-dissatisfaction</i>	<i>Boring-dissatisfaction</i>

Sumber: Kwong dan Yau (2002)

Pelanggan dalam kondisi *delight* mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognisi yang positif. Sebaliknya *outrage-dissatisfaction* merupakan kombinasi antara *surprise* dengan *angry*. Pelanggan yang memiliki kognisi negatif, dan situasi emosional yang tinggi. Mereka marah karena tidak mendapatkan pelayanan seperti yang mereka harapkan. Kemungkinan lain dari kombinasi kognisi dan emosi adalah pelanggan golongan *calm-dissatisfaction* dan *boring-dissatisfaction*. *Calm-dissatisfaction* adalah pelanggan yang memiliki kognisi yang negatif dan keterlibatan emosi yang rendah. Walaupun mereka menerima pelayanan yang mengecewakan, mereka tidak marah. Sedangkan *boring-dissatisfaction* adalah pelanggan yang cepat bosan, karena mereka memiliki keterikatan emosional yang rendah.

2. Faktor-faktor Kesenangan Konsumen

Variabel kesenangan konsumen 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 yang dapat mendorong terciptanya *delight* yaitu keadilan (*justice*), penghargaan (*esteem*), dan sentuhan akhir (*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.

Keadilan (*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 kesenangan (*delight*). Keiningham, *et al* (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

Penghargaan (*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*), dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*) berpotensi menimbulkan *delight*.

Sentuhan akhir (*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*).

Jadi dapat disimpulkan kesenangan konsumen adalah dimensi yang berorientasi konsumen. Kesenangan konsumen terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan kejutan.

Menurut Raharso (2005) langkah-langkah untuk mencapai kesenangan konsumen (*customer delight*) yaitu:

- a. Mencari tahu siapa saja pelanggan perusahaan, dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- b. Mengetahui dan memahami apa yang dapat perusahaan tawarkan pada pelanggan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Menyediakan barang dan atau layanan pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan.
- d. Menjamin bahwa pelanggan memperoleh value dari pengalamannya dengan perusahaan.

- e. Sepanjang proses, buatlah pelanggan merasa penting dan diperdulikan. Jangan hanya menunggu mereka “mendekat” anda jangan abaikan mereka.
- f. Pelajarilah tindakan, ekspresi wajah, intonasi suara, dan gerakan tangan pelanggan, serta menganalisa bagaimana cara terbaik dalam berinteraksi dengan mereka.
- g. Tanyakan pada pelanggan, apakah mereka menginginkan produk atau layanan lain.
- h. Jika semua sudah dilakukan, tanyakan pada pelanggan bagaimana pendapat mereka.
- i. Menganalisa jawaban pelanggan dan berusaha untuk memberikan segala sesuatu yang lebih baik pada masa yang akan datang.
- j. Bersiaplah untuk pengalaman berikutnya.

3. Pengertian Loyalitas Konsumen

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.

Seseorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2003).

Menurut Griffin (2003) adapun keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan pembelian silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *worth of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila seseorang pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian

non-random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003). Hal ini didukung oleh Boyd dkk (2000) yang menyatakan bahwa kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.

4. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Beberapa penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan yang berujung pada perilaku loyal, diantaranya dalam perspektif ekonomi dan psikologi. Dari perspektif ekonomi, mencakup persepsi konsumen mengenai biaya (*cost*) dan keuntungan (*benefit*) yang mereka dapatkan bila tetap menjalin hubungan dengan perusahaan, sementara dalam perspektif psikologi meliputi kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) (Bendapudi dan Berry dalam Nordman, 2004).

Menurut Engel, *et al* (1995), pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat pembelian, pengaruh lingkungan dan perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses-keputusan tidak berhenti begitu konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Bentuk dari

evaluasi ini adalah dengan membandingkan kinerja produk berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Definisi yang paling populer adalah definisi yang didasarkan atas model yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver dalam artikelnya yang berjudul "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*". Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu (sering disebut sebagai ekspektasi) terhadap produk yang dia beli, misal: XYZ berharap mendapatkan pendidikan yang bermutu ketika akan memilih kuliah di perguruan tinggi A. Setelah kuliah di perguruan tinggi tersebut, XYZ bisa menilai mutu pendidikan di perguruan tinggi A. Pengalaman mengonsumsi kuliah tersebut menciptakan persepsi XYZ terhadap mutu pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Perbandingan antara persepsi (yang bersifat empiris) dengan ekspektasi (yang bersifat ideal) dinamakan model diskonfirmasi harapan (Engel, *et al.*, 1995; Rust & Oliver, 1994).

Dick dan Bosu dalam (Tjiptono, 2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu membentuk loyalitas dapat dibedakan menjadi 4 situasi, yaitu: *no loyalty*, *superious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Pelanggan yang merasa puas termasuk dalam *latent loyalty*. *Loyalty* merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif dan senang (*delight*) terhadap produk/jasa maupun penyedia produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

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 *delight* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delight*, 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*).

Menurut Verman dalam Raharso (2005), dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingan semua pelaku bisnis berusaha memuaskan konsumennya. Akibatnya, kepuasan pelanggan merupakan norma umum. 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 pemain pasar. Oleh karenanya, pelanggan harus di dorong ke zona *delight*, suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas. Kejutan bisa menjadi *marketing tool* untuk melakukan hal tersebut.

5. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Huriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan yang paling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

6. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian yang rendah dan tinggi.

Tabel 1.2
Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

KETERIKATAN RELATIF	PEMBELIAN BERULANG	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2003)

a. Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2003).

b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi, akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2003).

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2003).

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2003).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afwan Hariri A. P dan Putri Anindita A (2009) Universitas Negeri Malang (UNM) dengan judul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang”, diduga ada pengaruh yang signifikan antara *customer delight* (*justice, esteem, dan finishing touch*) terhadap *customer loyalty* pada siswa LBPP-LIA Malang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Eva Nila Crhisna (2009) Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara tentang “Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer Delight*) Terhadap Loyalitas konsumen Pada Hipermarket Carrefour Plaza Medan Fair”. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari secara empiris pengaruh dari variabel *customer delight* terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *simple random sampling*, yaitu dimana masing-masing populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Diketahui bahwa kesenangan konsumen (*customer delihgt*) yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishing touch* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana faktor *finishing touch* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raharso (2005) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Behavioral-Intentions Battery*”. Pada penelitian tersebut, variabel *customer delight* terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*. Variabel *behavioral-intentions battery* terdiri dari *word of mouth*, *loyalty*, *respon*, *swich*, dan *complain*.

Hasil penelitian ini memperlihatkan pola hubungan yang signifikan antara *customer delight* terhadap *behavioral-intention battery*. Dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen (*loyalty*), pada penelitian ini terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara *customer delight* terhadap loyalitas konsumen, dimana faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *esteem*.

C. Hipotesis

1. Keadilan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Keadilan secara umum berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti memberikan kepada seseorang apa yang menjadi haknya. Jadi perusahaan harus senantiasa berupaya untuk harapan pelanggan. Terjadinya transaksi yang adil akan menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas konsumen pada perusahaan. Sedangkan arti keadilan itu sendiri 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* (kesenangan). Keiningham, *et al* (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_1 = Variabel keadilan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Penghargaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Menurut penelitian Afwan Hariri A. P dan Putri Anindita A (2009) Universitas Negeri Malang (UNM) dengan judul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang”,

esteem memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh Raharso (2005) yang berjudul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Behavioral-Intentions Battery*”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer delight* terhadap loyalitas konsumen, dimana faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *esteem*.

Setiap pelanggan adalah sebuah pribadi yang memiliki identitas. Identitas tersebut juga di bawa dalam melakukan transaksi. Pelanggan akan senantiasa mengingat saat dimana mereka mendapatkan perlakuan yang khusus. Perlakuan khusus ini umumnya berupa pelayanan istimewa yang diberikan perusahaan pada mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan *delight* apabila pelanggan dipedulikan dan dihargai. Penghargaan 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, diperhatikan, dan merasa nyaman berpotensi menimbulkan *delight*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂ = Variabel penghargaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Sentuhan akhir berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afwan Hariri A. P dan Putri Anindita A (2009) Universitas Negeri Malang (UNM) dengan judul "Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang", adanya perasaan *surprised* dan kepercayaan akan kinerja perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas konsumen.

Sentuhan akhir merupakan pemulihan jasa yang dilakukan oleh perusahaan di akhir transaksi. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Melalui sentuhan akhir ini, pelanggan merasa senang (*delight*) karena mampu mengirimkan secara paripurna terhadap proses pangadopsian produk.

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 dan merasa aman.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₃ = Variabel sentuhan akhir berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Keadilan, penghargaan dan sentuhan akhir berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

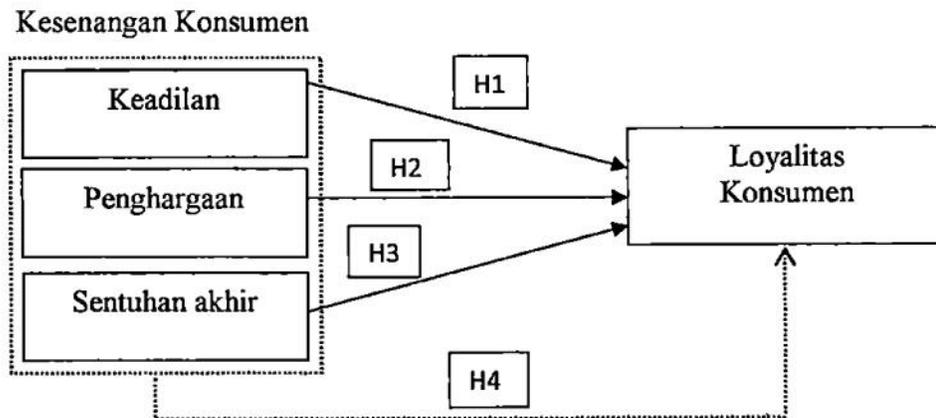
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Afwan Hariri A. P dan Putri Anindita A (2009) Universitas Negeri Malang (UNM) dengan judul "Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* pada Siswa LBPP-LIA Malang", diketahui bahwa variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Eva Nila Crhisna (2009) Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara tentang "Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer Delight*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hipermarket Carrefour Plaza Medan Fair". Diketahui bahwa kesenangan konsumen (*customer delihgt*) yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4 = Variabel keadilan, penghargaan, dan sentuhan akhir berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

D. Model Penelitian



Gambar 1.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive explanatory research*, yaitu penelitian ini yang menjelaskan keadaan di lapangan dari objek yang diteliti serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa pada data yang sama. Sedangkan pada tingkatan ekplanasi atau penjelasan, penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu pengaruh antara dua variabel atau lebih.