

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT (JUSTICE, ESTEEM DAN FINISHING TOUCH)* TERHADAP *ACTIVE DAN PASSIVE LOYALTY*

Oleh

Meliza Dwi Ratna Sari*)

N.Rachma)**

M. Hufron*)**

Email: melizadwiratna13@gmail.co

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to discuss and analyze the influence of customer delight: justice, esteem and finishing touch on active and passive loyalty. The population consisted of 221 and a sample of 70 respondents. Data collection in this study used a questionnaire. Data analysis in this study used SPSS 14. Application data used in this study included multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test and hypothesis test. That there are simultaneous effects of variables of justice, esteem and finishing touch on the active and passive loyalty of Primagama's tutoring institutions. Partially customer delight, namely the esteem variable, has no significant effect on the variable active and passive loyalty of Primagama's tutoring institution. Whereas the justice and finishing touch variables have a significant influence on the variable active and passive loyalty of Primagama's tutoring institution.

Keywords: *Customer Delight; Justice; Esteem; Finishing Touch; Active Loyalty; Passive Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan bimbingan belajar juga semakin meluas di seluruh Indonesia. Tentu persebaran dan perkembangan yang begitu luas tersebut memberikan dampak serta perhatian tersendiri bagi pemerintah Indonesia. Mayoritas anak sekolah ternama justru mengikuti bimbingan belajar diluar sekolah guna menunjang prestasi belajarnya di sekolah. Dengan memasukkan putra putri nya pada lembaga bimbingan belajar, walaupun orang tua mengeluarkan biaya tambahan. Sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang cukup terkemuka di Indonesia, Primagama merupakan lembaga bimbingan belajar yang hadir untuk menjembatani siswa SMA mengenai informasi jurusan PTN, dan juga memberikan materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode inovatif dan kreatif, menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN. Raharso (2005:45-53), mereplika variable *delight* yang diusulkan Kwong dan Yau menggunakan analisis faktor dan menghasilkan tiga variable utama dari *customer delight* yaitu *justice* (keadilan), *esteem* (menghargai) merupakan gabungan antara *esteem* (menghargai) dan *security* (keamanan), dan *finishing touch* (sentuhan akhir) merupakan gabungan antara *trust* (keamanan) dan *variety* (keanekaragaman). Pada penelitian ini menggunakan tiga variable diatas. Penjelasan oleh Raharso (2005), sebagai berikut *Justice*

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

Penelitian Aninditha (2015) ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari keadilan, menghargai, dan sentuhan akhir pada loyalitas aktif dan pasif dari rekan kerja UPT-PK di Singosari. Hasilnya menunjukkan beberapa temuan, bahwa keadilan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas aktif dan pasif, penghargaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas aktif dan pasif, sentuhan akhir juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas aktif dan pasif kepada Rekan Kerja UPT-PK Singosari.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer Delight: Justice, Esteem, dan Finishing Touch terhadap Active dan Passive Loyalty*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara simultan?
2. Apakah *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara parsial?
3. Apakah *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara simultan?
4. Apakah *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara parsial?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara simultan.
2. Untuk mengetahui *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara parsial.
3. Untuk mengetahui *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara simultan.
4. Untuk mengetahui *customer delight* yang terdiri dari *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara parsial.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan membantu lembaga bimbingan belajar primagama mendapatkan informasi dan sumbangan pemikiran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut ditambah variabel supaya didapat hasil yang lebih akurat.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Delight

Schneider et al.(1999:41) mendefinisikan *customer delight* bentuk ketika konsumen merasa kebutuhan dan harapan terpenuhi dan konsumen merasa senang atas pelayanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumen, dengan melakukan hal ini dengan baik, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen akan tetapi jika kepercayaan konsumen ini di khianati dengan tidak memuaskan para konsumennya maka akan sulit untuk merubah kembali kepuasan dan kesenangan atas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Justice

Menurut Tay et, al. (1998:54) menyatakan nilai *justice* (keadilan) dapat disimpulkan bahwa nilai keadilan memiliki dampak yang sangat penting, terutama untuk industri layanan berbasis manusia, dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Sesuai dengan penelitian Aninditha (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *customer delight, justice, esteem* dan *finishing touch* terhadap *active* dan *passive loyalty* (UPT PK Singosari Malang) hasil dari penelitiannya diperoleh bahwa *justice* berpengaruh secara signifikan terhadap *active* dan *passive loyalty*. Indikator yang digunakan;

1. Primagama memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan
2. Primagama memeberikan informasi jasa
3. Primagama memberikan keuntungan secara akademik diterima diPTN ternama
4. Primagaama memberikan janji yang sesuai dengan kenyataan.

Esteem

Raharso (2005), *esteem* yaitu konsumen bersenang-senang karena mereka menerima layanan yang baik dari individu dan bisnis. Sesuai dengan penelitian Wijanarko (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Delight terhadap loyalitas anggota (BMT Mitra Artha Syariah Yogyakarta) hasil penelitiannya diperoleh bahwa *esteem* berpengaruh secara *active loyalty* Indikator yang digunakan:

1. Primagama memberikan perlakuan yang sama terhadap setiap siswa
2. Staf pengajar primagama selalu memberikan perhatian
3. Hubungan staf pengajar dengan siswa siswinya terjalin denagan baik
4. Pengajar memberikan perhatian khusus kepada siswa siswinya yang individual

Finishing Touch

Kwong dan Yaudalam Raharso (2005), *Finishing touch* yaitu suatu kejadian yang luar biasa ada dugaan konsumen sebelumnya, disitu konsumen mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang melebihi harapan mereka, bahkan selua tanggapan mereka ditanggapi dengan baik. Sesuai dengan penelitian Septyaningrum (2017) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Customer Delight terhadap loyalitas pelanggan (Surya Swalayan Gedung Meneg Bandar Lampung) Indikator yang digunakan:

1. Primagama menanggapi keluhan dari siswa-siswi
2. Primagama memberikan kepercayaan terhadap siswa-siswinya
3. Primagama memberikan fasilitas yang terbaik.

Active Loyalty

Menurut Engel et, al. (2005:37), Loyalitas adalah kesetiaan (*Active Loyalty*) konsumen akan suatu barang atau jasa yang dicerminkan dengan melakukan pembelian ulang secara kontinyu. *Active Loyalty* dengan kata lain, tingkat loyalitas yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut direkomendasikan untuk menjadi positif atau berdagang dengan perusahaan lain. Sesuai dengan penelitian Aninditha (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *customer delight, justice, esteem* dan *finishing touch* terhadap *active* dan *passive loyalty* (UPT PK Singosari Malang) hasil dari penelitiannya diperoleh bahwa *active loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer delight*. Indikator yang digunakan:

1. Merekomendasikan kepada orang lain
2. Mengajak orang lain untuk bergabung
3. Memberikan informasi positif kepada orang lain

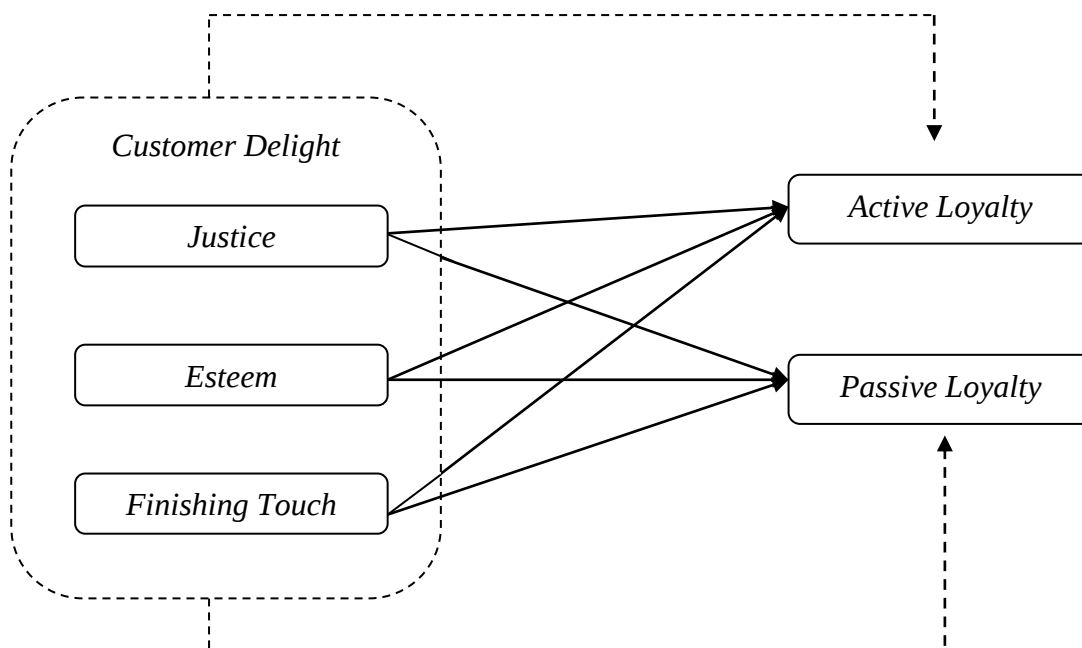
Passive Loyalty

Nordman (2004) *passive loyalty* yaitu tingkat loyalitas yang diinginkan konsumen untuk terus berdagang dengan perusahaan, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dan keuntungan pesaing atau kenaikan harga. Sesuai dengan penelitian Aninditha (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *customer delight, justice, esteem* dan *finishing touch* terhadap *active* dan *passive loyalty* (UPT PK Singosari Malang) hasil dari penelitiannya diperoleh bahwa *passive loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer delight*. Indikator yang digunakan;

1. Akan setia mengikuti pembelajaran sampai waktu yang ditentukan.
2. Mempertimbangkan primagama sebagai pilihan pertama
3. Tidak tertarik kepada tawaran dari pesaing.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Berdasarkan paparan tinjauan diatas dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ *Customer delight* yang terdiri dari *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara simultan.
- H₂ *Customer delight* yang terdiri dari *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* terhadap *active loyalty* berpengaruh secara parsial.
- H₃ *Customer delight* yang terdiri dari *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara simultan.
- H₄ *Customer delight* yang terdiri dari *Justice*, *Esteem*, dan *Finishing Touch* terhadap *passive loyalty* berpengaruh secara parsial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dikarenakan tujuan dari penelitian ini yang ingin menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan variabel satu dengan yang lain Sugiyono (2014:206). Alasan memilih Lembaga Bimbingan Belajar Primagama untuk mengetahui seberapa penting pendidikan di Indonesia. Jika banyak yang melakukan Bimbingan Belajar di Primagama maka pendidikan di Indonesia itu sangat penting. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode *survey* kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini adalah 221 siswa yang didapat selama 1 tahun. Dan berdasarkan hasil perhitungan yang digunakan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang digunakan 70 responden.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Serta uji analisis regresi linier berganda yaitu untuk meramalkan (naik turunnya) variabel dependent, bila dua variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 (Lampiran) terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah alat uji yang valid dan reliable karena memiliki nilai $KMO > 0.50$ dan nilai Cronbach Alpha yang lebih besardari 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Seluruh model hubungan variabel bebas terhadap kedua variabel terikat dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas, multikolinearitas, dan bersifat normal. Dikarenakan memiliki nilai Asymp. Sig yang lebih kecil dari 0.05, nilai *tolerance* > 0.10 serta nilai $VIF < 10$, dan hasil signifikansi dari masing- masing variabel

bebas terhadap residual kuadratannya yang bernilai lebih dari 0.05 (Tabel 4, 5, 6, 7, 8, Lampiran).

Uji Analisis Berganda

Berdasarkan Tabel 9 dan 10 (Lampiran) maka dapat disimpulkan bahwa secara serempak baik variabel *justice*, *esteem*, *finishing touch* memiliki pengaruh terhadap *active* dan *passive loyalty*. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa hanya variabel *justice* dan *finishing touch* yang berpengaruh secara parsial terhadap *active* dan *passive loyalty*. Adapun, variabel *esteem* tidak berpengaruh terhadap *active* dan *passive loyalty*.

Pengujian koefisien determinasi pada Tabel 9 (Lampiran) terlihat bahwa semua variabel mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 51,6% terhadap variabel *active loyalty* (Y1), sedangkan sebesar 48,4% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini. Adapun, pengujian koefisien determinasi pada Tabel 10 (Lampiran) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 45,6% terhadap variabel *passive loyalty* (Y2), sedangkan sebesar 54,4% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Justice* Terhadap *Active Loyalty*

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *justice* (X_1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *active loyalty* (Y1). Pengujian yang dilakukan *justice*(X_1) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,030 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,030 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *justice* (X_1) dengan *active loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2015), Wijanarko (2014), Septyaningrum (2017) dan Sudiksa (2018) bahwa *justice* berpengaruh terhadap *activeloyalty*.

Pengaruh *Esteem* Terhadap *Active Loyalty*

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *esteem* (X_2), memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap *active loyalty* (Y1). Pengujian yang dilakukan *esteem*(X_2) mendapat nilai tidak signifikansi probabilitas berjumlah 0,081 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,081 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 tidak diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *esteem* (X_2) dengan *active loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2014), Anindita (2015), Septyaningrum (2017) dan Sudiksa (2018) bahwa *esteem* tidak berpengaruh terhadap *active loyalty*.

Pengaruh *Finishing Touch* Terhadap *Active Loyalty*

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *finishing touch* (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *active loyalty* (Y1). Pengujian yang dilakukan *finishing touch*(X_3) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,047 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,047 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *finishing touch* (X_3) dengan *active loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2014), Anindita (2015), Septyaningrum (2017), Sudiksa (2018) bahwa *finishing touch* berpengaruh terhadap *activeloyalty*.

Pengaruh Justice Terhadap Passive Loyalty

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *justice* (X_1), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *passive loyalty* (Y_2). Pengujian yang dilakukan *justice*(X_1) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,043 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,043 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *justice* (X_1) dengan *passive loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita (2015), Wijanarko (2014), Septyaningrum (2017) dan Sudiksa (2018) bahwa *justice* berpengaruh terhadap *passive loyalty*.

Pengaruh Esteem Terhadap Passive Loyalty

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *esteem* (X_2), memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap *passive loyalty* (Y_2). Pengujian yang dilakukan *esteem* (X_2) mendapat nilai tidak signifikan probabilitas berjumlah 0,117 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,117 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 tidak diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *esteem* (X_2) dengan *passive loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2014), Anindita (2015), Septyaningrum (2017) dan Sudiksa (2018) bahwa *esteem* tidak berpengaruh terhadap *passive loyalty*.

Pengaruh Esteem Terhadap Passive Loyalty

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *finishing touch* (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *passive loyalty* (Y_2). Pengujian yang dilakukan *finishing touch*(X_3) mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,048 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,048 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *finishing touch* (X_3) dengan *passive loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko (2014), Anindita (2015), Septyaningrum (2017), Sudiksa (2018) bahwa *finishing touch* berpengaruh terhadap *activeloyalty*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Simpulan penelitian yang mengenai pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap semangat kerja karyawan ialah:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap *active loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama.
2. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap *passive loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama.
3. Secara parsial *customer delight* yaitu variabel *esteem* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *active loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama. Sedangkan variabel *justice* dan *finishing touch* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *active loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama.

4. Secara parsial *customer delight* yaitu variabel *justice* dan *finishing touch* berpengaruh signifikan terhadap variabel *passive loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama. Sedangkan variabel *esteem* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *passive loyalty* lembaga bimbingan belajar Primagama.

Implikasi

1. Bagi perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian ini *Customer delight* yang terdiri dari *justice* dan *finishing touch* memiliki nilai signifikan yaitu artinya keadilan dan sentuhan akhir dari Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Mojosari Mojokerto lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi agar siswa siswi lebih puas lagi terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.
 - b. Di harapkan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama memberikan *esteem* yang baik lagi agar siswa siswi merasakan kenyamanan.
2. Bagi Pihak lain
 - a. Bagi peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas, dengan menggunakan variabel yang lebih berpengaruh lagi terhadap *active* dan *passive loyalty* dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang, maka untuk peneliti berikutnya subjek penelitian diharapkan tidak hanya terbatas pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama saja.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai prosedur yang ada, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini memiliki nilai *adjusted R square* adalah 0.516. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *justice* (X1), *esteem* (X2), *finishing touch* (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 51,6% terhadap variabel *active loyalty* (Y1), sedangkan sebesar 48,4% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki nilai *adjusted R square* adalah 0.456. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *justice* (X1), *esteem* (X2), *finishing touch* (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 45,6% terhadap variabel *passive loyalty* (Y2), sedangkan sebesar 54,6% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita 2015. Pengaruh *Customer Delight: Justice, Esteem* dan *Finishing Touch* terhadap *Active* dan *Passive Loyalty* (Studi pada Mitra Kerja UPT-PK Singosari-Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 13(2). pp. 237-246.
- Edwards, 2002. *Delight: Introduction to a New Metric and New Way of Thinking*, (Online), (www.strategicvision.com, diakses 14 April 2012).
- Engel, J.F et.al., 1994, *Customer Behavior*, jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Griffin, J. 2003:115-200. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

-
- Kwong, kenneth k, and Oliver H.M Yau. (2002). *The Coceptualization Customer Delight: A Research Framework*. Asia Pasific Management Review.
- Nordman, C. 2004:215. *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty-The Effect of Loyalty-Supporting Factors and-Repressing Factors*, (Online), (www. hanken. fi, diakses 20 November 2012).
- Raharso, S.2005. Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Behavior-Intention Battery*. Jurnal Wirausaha, 34 (5): 45–53.
- Schneider, Benyamin, Bowen, David E. 1999, *Understanding Customer Delight and Outrage*, *Sloan Management Review*, Fall 1999; 41.1; Proquest, pg. 35
- Septyaningrum.2017.Pengaruh kesenangan pelanggan (*customer delight* terhadap loyalitas pelanggan pada surya swalayan gedung meneng bandar Lampung)
- Sudiksa.2018.Peran *Customr Delight* dalam *memodernisasi esteem needs* terhadap niat beli kosumen.
- Sugiyono.2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tay et,al. 1998:54. *An Exploratory Study of Customer Responses*, (Online), (www.uipui.edu, diakses 17 November 2012).
- Wijanarko.2014.Pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer delight* terhadap loyalitas pelanggan.

*)**Meliza Dwi Ratna Sari**, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

) **N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

) **M. Hufon, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Justice</i>	kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur.	1. Memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. 2. Memberikan informasi jasa 3. Memberikan keuntungan secara akademik diterima di PTN ternama 4. Memberikan janji yang sesuai dengan kenyataan	Edwards (2002)
<i>Esteem</i>	situasi menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen, karena mendapatkan pelayanan yang istimewa baik dari personal maupun dari perusahaan.	1. Memberikan perlakuan yang sama terhadap setiap siswa 2. Staf pengajar selalu memberikan perhatian 3. Hubungan staf pengajar dengan siswa siswinya terjalin dengan baik 4. Pengajar memberikan perhatian khusus kepada siswa siswinya yang individual	Raharso (2005),
<i>Finishing Touch</i>	ungkapan rasa terimakasih dan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan diakhir transaksi	1. Menanggapi keluhan dari siswa-siswi 2. Memberikan kepercayaan terhadap siswa-siswinya 3. Memberikan fasilitas yang terbaik	Edwards dan Hariri (2002:2009)
<i>Active Loyalty</i>	Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa yang dicerminkan dengan melakukan pembelian ulang secara kontinyu.	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Mengajak orang lain untuk bergabung 3. Memberikan informasi positif kepada orang lain	Engel et, al. (2005:37)
<i>Passive Loyalty</i>	apabila pelanggan	1. Akan setia mengikuti	Griffin (2003)

	melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	pembelajaran sampai waktu yang ditentukan. 2. Mempertimbangkan primagama sebagai pilihan pertama 3. Tidak tertarik kepada tawaran dari pesaing.	
--	---	---	--

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
<i>Justice</i>	0.548	Valid
<i>Esteem</i>	0.695	Valid
<i>Finishing Touch</i>	0.659	Valid
<i>Active Loyalty</i>	0.703	Valid
<i>Passive Loyalty</i>	0.742	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Justice</i>	0.683	Reliabel
<i>Esteem</i>	0.877	Reliabel
<i>Finishing Touch</i>	0.673	Reliabel
<i>Active Loyalty</i>	0.849	Reliabel
<i>Passive Loyalty</i>	0.791	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

N		Justice	Esteem	Finishing Touch	Active Loyalty	Passive Loyalty
		70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.51	16.41	12.46	11.40	10.27
	Std. Deviation	2.575	2.089	1.708	2.024	2.598
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.193	.180	.202	.153
	Positive	.096	.193	.163	.100	.096
	Negative	-.192	-.150	-.180	-.202	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.609	1.614	1.508	1.692	1.282
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321	.056	.221	.087	.075

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Y1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.331	1.392		-.238	.813		
<i>Justice</i>	.226	.102	.288	2.224	.030	.419	2.385
<i>Esteem</i>	.228	.129	.235	1.769	.081	.396	2.524
<i>Finishing Touch</i>	.341	.168	.288	2.027	.047	.347	2.879

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.173	1.895		-2.202	.031		
<i>Justice</i>	.189	.138	.187	1.365	.043	.419	2.385
<i>Esteem</i>	.643	.176	.517	3.661	.117	.396	2.524
<i>Finishing Touch</i>	.062	.229	.041	.272	.048	.347	2.879

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas Y1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.450	.844		2.902	.085
<i>Justice</i>	-.168	.062	-.484	-2.730	.258
<i>Esteem</i>	-.012	.078	-.028	-.156	.877
<i>Finishing Touch</i>	.126	.102	.240	1.232	.222

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.905	1.172		1.625	.109
<i>Justice</i>	-.031	.086	-.069	-.363	.718
<i>Esteem</i>	-.058	.109	-.103	-.531	.597
<i>Finishing Touch</i>	.081	.142	.119	.574	.568

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 9 Hasil Regresi Berganda Terhadap Y1

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Justice</i> (X ₁)	.226	2.224	.030	Signifikan
<i>Esteem</i> (X ₂)	.228	1.769	.081	Tidak Signifikan
<i>Finishing touch</i> (X ₃)	.341	2.027	.047	Signifikan
Konstanta	-.331			
R	.733			
R square	.537			
Adjusted R square	.516			
F _{hitung}	25.550			
Sig. F	.000			
N	70			
F tabel	3			
t tabel	53			
Variabel Terikat	<i>Active Loyalty</i> (Y ₁)			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 10 Hasil Regresi Berganda Terhadap Y2

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Justice</i> (X ₁)	.189	1.365	.043	Signifikan
<i>Esteem</i> (X ₂)	.643	3.661	.117	Tidak Signifikan
<i>Finishing touch</i> (X ₃)	.062	272	.048	Signifikan
Konstanta	-4.173			
R	.692			
R square	.480			
Adjusted R square	.456			
F _{hitung}	20.270			
Sig. F	.000			
N	70			
F tabel	3			
t tabel	53			
Variabel Terikat	<i>Passive Loyalty</i> (Y ₁)			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)