

PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA
BANK BRI SYARIAH DI KOTA SEMARANG

M.MABRUR ANSORI

B11.2010.02031

Universitas Dian Nuswantoro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ABSTRACT

Higher levels of customer satisfaction is customer delight . The dimensions of customer delight include justice , esteem , and the finishing touch. This study aims to examine how much of the effect of variable justice, esteem, dan finishing touch to the Customer Loyalty in partial and simultaneously. The population in this study were all customers of BRI Syariah in the city of Semarang. Sampling technique in the study using purposive sampling with sample size is based on a formula taking Rao Purba. data collection using a questionnaire with Likert scale and analysis used is multiple linear regression using SPSS version 19. Results of studies using the F test shows that the variables delight has a significant influence on customer loyalty. Partially by t test concluded that in partial justice, and the finishing touch that significantly affect to customer loyalty. finishing touch have a the most dominant impact to customer loyalty compared to other domains. while the Esteem does not significantly affect to customer loyalty.

Keywords: *customer delight, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Perbankan sendiri merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan. Menurut Kotler & Keller (2009, p.36) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang di tawarkan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dalam ketatnya bisnis perbankan dan dengan munculnya berbagai lembaga keuangan baik bank ataupun non bank, perbankan dituntut harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik guna untuk mampu bersaing dan mampu untuk mempertahankan eksistensinya dengan

mendorong kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan *customer loyalty*.

Customer loyalty secara umum dapat di artikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang di kenal. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain Lovelock, (2005). yang harus dilaksanakan perusahaan untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan

Kepuasan adalah mediator dari hubungan antara kualitas dan loyalitas (Yazid 2006, p.123). Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen yang menjelaskan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan yang di sebut *customer delight*, Menurut Hariri, Afwan. (2009) *Customer delight* adalah dimensi yang *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan perasaan senang. Konsumen yang *delight* merupakan aset penting bagi perusahaan, peran mereka lebih besar dari sekedar melakukan pembelian produk karna mereka juga menyertakan *positif word of mouth* tentang perusahaan dan juga akan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Dalam kondisi persaingan perbankan yang kini semakin ketat perbankan tidak hanya focus pada suku bunga simpanan maupu kredit dalam menarik nasabah, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perbankan dapat bertahan dan mempunyai keunggulan yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, Cara pelanggan menilai kualitas jasa dapat menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang luas sebagai kriteria Lovelock (2004), yaitu: *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (keberwujudan), *Responsiveness* (kesigapan), *Assurance* (jaminan.), *Empathy* (perhatian).

Sejak dikeluarkan UU No.10 Tahun 1998 yang membuka kemungkinan berlakunya *dual banking system* di tanah air, maka bermunculan bank-bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Menurut data *Karim Business Consulting* sudah ada Sembilan belas bank umum yang memiliki unit usaha syariah dan tiga bank yang beroperasi penuh secara syariah (Bank Umum Syariah). Ketiga Bank Umum tersebut adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) yang merupakan konversi dari Bank Tugu. Pangsa pasar bank syariah bisa mencapai 20%. Dengan asumsi, Sembilan belas dari bank besar di Indonesia akan memiliki Unit Usaha Syariah.

Dengan munculnya undang-undang berlakunya *dual banking system* di Indonesia memunculkan persaingan yang semakin ketat antara bank-bank syariah di Indonesia. Jika *customer delight* telah terbentuk maka loyalitas pelanggan juga akan tercapai. Perkembangan Bank BRI syariah sendiri pada akhir tahun 2012 semakin meningkat di tengah ketatnya bisnis persaingan perbankan yang ada di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa pencapaian ini membuktikan terus tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Bank BRI Syariah. BRI Syariah juga melakukan inovasi dan layanan serta penerapan berbagai strategi yang memudahkan masyarakat mengakses berbagai produk dan layanan BRI Syariah., Salah satu terobosan yang sangat membanggakan yang berhasil dilakukan adalah pengembangan TI Bank yang menjadikan BRI Syariah sebagai Bank Syariah Pertama di dunia yang memiliki layanan mobile banking di empat *market online*. Namun keberhasilan pencapaian BRI Syariah sendiri dalam meningkatkan pencapaian pertumbuhan asset tidak di ikuti dengan meningkatnya indeks loyalitas

nasabah bahkan indeks loyalitas BRI syariah tidak mengalami kesetabilan bahkan Bank BRI syariah berada di urutan ke enam pada tahun 2012 .

Dari *category Saving Account, Islamic Banking*, Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, CIMB Niaga Syariah, BCA Syariah, Bank Mega Syariah yang masuk dalam urutan lima besar dimana mempunyai indeks loyalitas nasabah tertinggi pada tahun 2012, dengan masing-masing memperoleh nilai, Bank Muamalat 73,0% Bank Syariah mandiri 72,9%, CIMB Niaga syariah 72,7%, BCA Syariah 72,5%, Mega syariah 72,4% sedangkan BRI tidak masuk dalam lima besar bahkan BRI Syariah menduduki peringkat keenam dalam Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2012 dengan mengantongi nilai 72,3% yang turun dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 73,1%, Semua itu tak lepas dari makin ketatnya persaingan dalam perbankan dan adanya faktor lain dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Dari permasalahan yang telah ditetapkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan antara *customer delight (justice, esteem, dan finishing touch)* terhadap *customer loyalty* pada Bank BRI Syariah baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan jbaran variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *justice* terhadap *customer loyalty* pada Bank BRI Syariah di kota Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh *esteem* terhadap *customer loyalty* pada Bank BRI Syariah di kota Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh *finishing touch* terhadap *customer loyalty* pada Bank BRI Syariah di kota Semarang

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran jasa

Menurut Kotler & Keller, (2009, p.36) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang di tawarkan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller, (2009, p.386) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ *A service is any act performance that one party can offer yhat is essentially intangibles and does not result in the ownership of anything, its production may or may be tied to a physical product.* “ ,

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.58) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler (2005, p.19) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler (2009, p.47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketingmix*) sebagai berikut : “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Pelanggan akan menilai tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa atau pelayanan jasa (Lovelock, 2005). Menurut Rangkuti (2006), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua perubahan, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

2.1.4 Perilaku Konsumen Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kotler & Keller (2009, p.138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka

2.1.6 Customer Delight

Customer delight adalah kebahagiaan pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan apa yang melebihi harapan mereka sehingga para pelanggan akan merasakan kebahagiaan atau kesenangan (*delight*). Menurut Hariri, Afwan. (2009) *Customer delight* adalah dimensi yang *people oriented*. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasakan nyaman dengan suatu perusahaan dan mendapatkan perasaan senang. *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* mempunyai pengaruh penting terhadap loyalitas konsumen (Raharso, 2005).

Justice adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapat perlakuan yang adil (memberikan apa yang menjadi hak pelanggan) dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Hariri, Afwan. (2009) *justice* adalah suatu domain *delight* dimana konsumen merasakan mendapatkan manfaat (*value*) dari pengorbanan mereka

atas uang, waktu, dan usaha, Meningkatkan *value* kepada konsumen merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Keiningham, *et al.* (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat.

Justice merupakan salah satu faktor yang mempunyai potensi besar untuk menimbulkan *customer delight* dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peningkatan *delight* akan menimbulkan dampak yang positif terhadap peningkatan *customer loyalty*.

Esteem adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “diistimewakan”. Hariri, Afwan. (2009) *esteem* di definisikan sebagai pemenuhan “*self-ego*” konsumen dimana mereka merasa di hargai, di hormati, dan di perlakukan dengan baik. Kunci pencapaian *esteem* dalam mempengaruhi *delight* terletak pada pemanfaatan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menampilkan pelayanan terbaiknya hal ini menjadi hal yang biasa yang dirasakan konsumen sehingga perusahaan diuntut jeli dalam memanfaatkan peluang yaitu dengan memberikan apa yang tidak di duga oleh konsumen sebelumnya.

Finishing touch adalah kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan fasilitas. (Hariri, Afwan. 2009) *Finishing touch* di definisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan. konsumen perlu untuk mendapatkan rasa percaya (*trust*) dan merasa aman (*safety*). Semakin mereka mempunyai rasa percaya dan rasa aman maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan. Hariri, Afwan. (2009) keyakinan konsumen

terhadap produk atau jasa (*trust*) akan menumbuhkan *customer loyalty* yang sangat tinggi sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan perpindahan ke kompetitor lain

2.1.7 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Proses pembentukan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh interaksi. "Pelanggan ingin merasakan bahwa perusahaan mengenalnya, (Hariri, Afwan. 2009). Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk atau jasa mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan.

Menurut Griffin (2003) Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dengan merek yang sama. Seorang pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

III. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini penulis menentukan sampel yang diambil dengan kriteria : Nasabah BRI Syariah di Kota Semarang mempunyai tabungan BRI

Syariah minimal 1 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena jika nasabah BRI Syariah sudah mempunyai tabungan minimal 1 tahun atau lebih bias merasakan bagaimana kinerja dan pelayanan yang di berikan dari bank BRI Syariah tersebut. Karena jumlah nasabah ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba, widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n = + \frac{z^2}{4(MO_e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat distribusi Normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin Of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah *Customer delight* dapat memberikan pengaruh konsumen dalam membentuk loyalitas pada konsumen Pada Bank BRI Syariah di kota semarang. Untuk melengkapi penelitian ini, maka variabel bebas (X) adalah *Customer Delight* dan variabel terikat (Y) adalah *Customer Loyalty*.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	indikator
Variabel Independen <i>Customer delight</i>	A. <i>justice</i>	-Memberikan informasi produk secara akurat -Mendapatkan <i>value</i> yang tinggi. -Perusahaan tidak mengambil untung terlalu banyak -Promosi sesuai dengan kenyataan
	B. <i>esteem</i>	-Diperlakukan secara istimewa /personal. -Staf yang perhatian. -Staf yang terlihat tertarik untuk menolong
	C. <i>finishing touch</i>	-Bertanggung jawab atas keluhan konsumen. -Membangun kepercayaan konsumen -Konsumen mendapat sesuatu lebih dari yang diharapkan
Variabel Dependen	A. <i>Customer loyalty</i>	-Melakukan pembelian berulang -Membeli antarlini produk dan jasa -Mereferensikan kepada orang lain -Kekebalan terhadap pesaing

Populasi dalam penelitian ini adalah Semua nasabah Bank BRI Syariah di kota semtang, yang telah memiliki tabungan pada BRI Syariah selama satu tahun,

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Kuesioner ini berisi sejumlah

daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka terhadap indikator-indikator penelitian.

III. HASIL

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) untuk mengetahui pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*, dimana terdapat satu variabel terikat (*dependent variabel*) dan tiga variabel bebas (*independent variabel*). Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t dan uji F untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t

pengaruh secara bersama-sama (simultan) maupun masing-masing variabel (parsial) antara variabel bebas yaitu *customer delight* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis yang sebagai berikut :

disimpulkan bahwa variabel diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Justice* sebesar 0.013 dan *Finishing Touch* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Customer Loyalty*. Sedangkan variabel *Esteem* nilai signifikan sebesar 0,724 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel *Esteem* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

. Hasil regresi yang di dapat di buat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 3,966 + 0,257 (X1) + 0,044 (X2) + 0,560 (X3)$$

Persamaan regresi mempunyai arti:

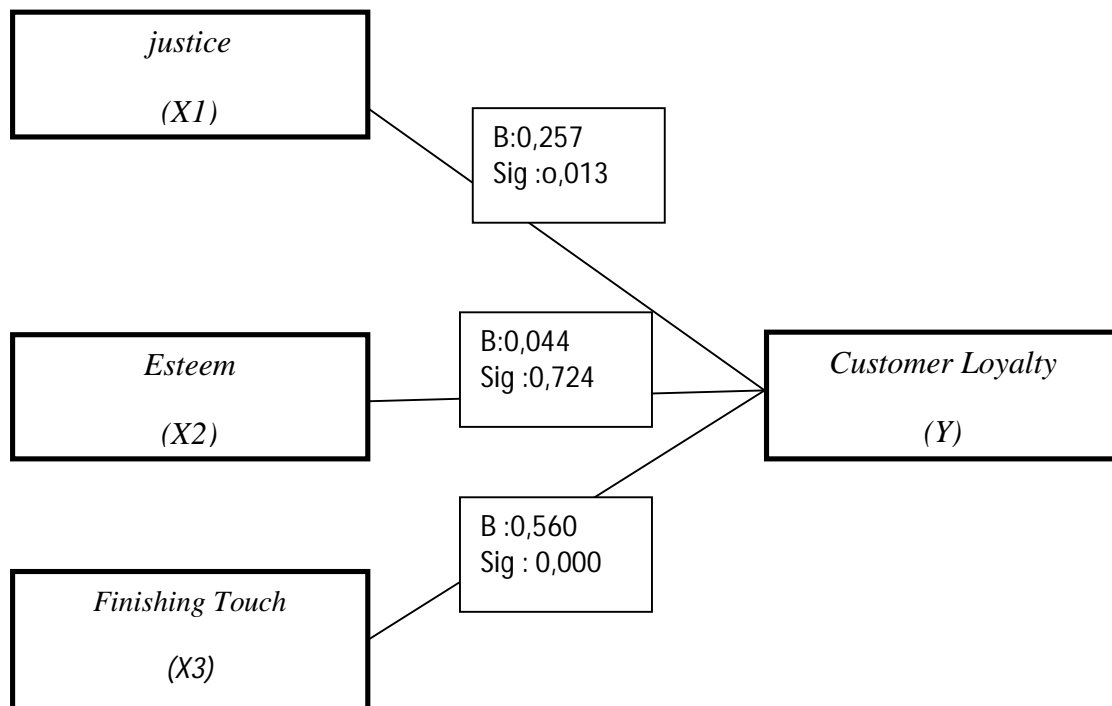
- Konstanta sebesar 3,966 menyatakan bahwa jika variabel independen *justice (X1) esteem (X2) finishing touch (X3)* dianggap konstan, maka rata-rata nilai *customer loyalty* tetap.
- Koefisien regresi untuk *justice (X1)* dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficient* mempunyai arti bahwa

setiap variabel *justice* dinaikan, maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan pula sehingga dapat di katakana antara variabel *justice* dan *finishing touch* mempunyai arah yang tidak berlawanan..

- Koefisien regresi untuk *Esteem (X2)* dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficient* mempunyai arti bahwa variabel *Esteem* berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan demikian menunjukkan bahwa penerapan *esteem* tidak mempengaruhi *customer loyalty*.
- Koefisien regresi untuk *Finishing Touch (X3)* dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficient* mempunyai arti bahwa setiap variabel *Finishing Touch* dinaikan, maka *customer loyalty* akan mengalami kenaikan pula. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *finishing touch* dan *customer loyalty* mempunyai arah yang sama Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* dianggap tetap.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,966	1,785		2,221	,029
<i>JUSTICE</i>	,257	,101	,250	2,536	,013
<i>ESTEEM</i>	,044	,123	,034	,354	,724
<i>FINISHING_TOUCH</i>	,560	,136	,396	4,114	,000



diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Justice* sebesar 0.013 dan *Finishing Touch* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen *Customer Loyalty*. Sedangkan variabel *Esteem* nilai signifikan sebesar 0,724 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel *Esteem* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

IV. PEMBAHASAN

Pengaruh *Justice* terhadap *Customer Loyalty*

Dari uji statistik diketahui bahwa semakin akurat variabel *justice* yang di berikan kepada nasabah bank BRI Syariah maka akan semakin tinggi pula tinggkan *delight* yang akan di rasakan nasabah sehingga akan meningkatkan customer loyalty terhadap bank BRI Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Justice* merupakan salah satu variabel yang mampu mendorong para nasabah untuk masuk ke zona *delight* dan berpengaruh terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Hal ini berarti variabel *Justice* dapat digunakan dalam penelitian untuk memprediksi *Customer Loyalty*. *Justice* adalah satu variabel yang dapat membentuk *delight*, *delight* sendiri merupakan keadilan dan *value* yang tinggi yang di peroleh nasabah dari Bank Syariah, (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). ketika seorang nasabah mendapatkan kesesuaian informasi atau *value* yang di berikan oleh Bank BRI Syariah secara langsung nasabah akan merasakan kebahagiaan (*delight*) atau kepuasan dalam kadar yang tinggi sehingga akan memunculkan *Word-of-mouth* yang positif, dengan masuknya para nasabah ke area *delight* maka akan mendorong terciptanya *customer loyalty*. Hal ini terjadi apabila Bank BRI Syariah memberikan informasi yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan memberikan *value* yang tinggi yang melebihi harapan nasabah serta memperlakukan nasabah dengan cara yang adil. sehingga dapat di katkan semakin tinggi *value* yang di terima nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan (*delight*)

yang di rasakan nasabah dan semakin tinggi pula *customer loyalty* kepada Bank BRI Syariah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Justice* dapat membentuk *delight* dan mempengaruhi *customer loyalty*.

4.6.2. Pengaruh *Esteem* terhadap *Customer Loyalty*

Dari uji statistik di ketahu bahwa variabel *esteem* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan hal ini dapat di katakana bahwa peningkatan variabel *esteem* yang di lakukan oleh Bank BRI Syariah tidak akan mempengaruhi terhadap *customer loyalty* atau tidak berarti terhadap peningkatan *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Esteem* tidak berpengaruh terhadap *customer Loyalty*. Hal ini berarti variabel *Esteem* tidak dapat digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty*. Karena *Esteem* hanya menggambarkan kemampuan Bank BRI Syariah untuk sekedar memberikan pelayanan yang semestinya bagi Bank BRI Syariah saja. *Esteem* didefinisikan sebagai pemenuhan atas "ego" konsumen, dimana mereka merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan dengan baik, dalam penelitian ini bahwa variabel *esteem* tidak dapat mendorong para nasabah untuk masuk ke zona *delight* hal ini dapat di katakana bahwa kurang personalnya perlakuan staf dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta kurang perhatian dan kurang tanggapnya staf Bank BRI Syariah terhadap para nasabah sehingga bank BRI Syariah harus memberikan pelayanan yang lebih personal dengan cara memberikan kartu ucapan dalam setiap hari besar islam serta melibatkan nasabah dalam kegiatan BRI Syariah misal diadakanya jalan sehat

untuk nasabah bank BRI Syariah, meskipun hal ini tidak mampu untuk mendorong nasabah untuk menjadi loyal terhadap bank BRI Syariah namun hal ini mempunyai pengaruh yang positif bagi BRI Syariah itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Esteem* dapat membentuk *delight* dan mempengaruhi *customer loyalty*.

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

Finishing touch didefinisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapat sesuatu lebih dari yang mereka harapkan (*surprised*) dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan (*trust*). Dari hasil uji statistik di ketahu bahwa peningkatan variabel *finishing touch* yang dilakukan oleh bank BRI syariah akan mendorong peningkatkan *customer loyalty* terhadap bank BRI Syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Finishing Touch* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Dapat diartikan variabel *Finishing Touch* merupakan salah satu faktor yang paling dominan yang dapat mendorong nasabah ke zona *delight* dan menaikkan *Customer Loyalty*. Hal ini terjadi apabila Bank BRI Syariah bertanggung jawab atas keluhan serta memberikan sesuatu yang melebihi harapan nasabah .Ketika para nasabah mendapat pengalaman bahwa apa yang mereka dapatkan pada Bank BRI Syariah diatas harapan, mereka akan merasa *surprised* dan akan muncul perasaan bahagia (*delight*). Ketika seorang nasabah merasa mendapatkan apa yang melebihi harapan mereka makan secara langsung akan menciptakan hal positif, mereka akan menceritakan pengalaman apa yang mereka rasakan atau apa yang mereka dapatkan kepada orang lain hal ini akan meningkatkan *customer loyalty* yang positif bagi Bank BRI Syariah sendiri. Ketika konsumen tidak

berharap mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan mereka (*variety*), maka dalam benak konsumen akan muncul perasaan bahagia dalam kadar tinggi (*delight*). Adanya pengalaman rasa puas yang mereka terima (*perceived value*) menumbuhkan kepercayaan mereka akan Bank BRI Syariah. Keyakinan konsumen (*trust*) akan menumbuhkan *customer loyalty* yang tinggi, *finishing touch* merupakan gabungan antara *trust* dan harapan. Semakin mereka merasa mendapat *finishing touch* yang tinggi, maka tingkat *customer loyalty* mereka akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Finishing touch* mempengaruhi *customer loyalty*

4.6.4. Pengaruh Variabel secara Simultan

Dari uji statistic di ketahu bahwa secara bersama-sama (Simultan) keempat variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan *delight* dengan perusahaan. Semakin konsumen benar-benar merasa kepuasan dengan kadar yang tinggi kepada Bank BRI maka akan , semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki. Pencapaian *customer delight* akan berpengaruh kepada *customer loyalty*. Untuk dapat menciptakan *customer loyalty* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mendorong konsumen ke zona *delight* yaitu dengan cara mendengarkan Keluhan konsumen dengan cara ini maka bisa menghasilkan informasi bagi perusahaan, dan secara khusus dapat digunakan sebagai alat pemonitor bagi efektivitas program Semakin lama konsumen merasakan *delight* dengan perusahaan maka mereka cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan kepada orang lain.nasabah akan merasa bahagia ketika mereka mendapat sesuatu yang tidak mereka sangka-sangka (*surprised*). Walaupun secara nominal mungkin tidak besar, tetapi *value* dari kejutan (*surprised*) ternyata lebih dihargai oleh konsumen. *Surprised* dapat berasal dari fasilitas ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Customer delight diperoleh dari *value* yang didapat konsumen dari interaksi mereka selama berhubungan dengan perusahaan. *Customer delight* merupakan sebuah proses bukan kejadian sesaat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan interaksi dengan konsumen sebagai kesempatan untuk mencapai *customer delight* dan mendorong terciptanya *customer loyalty*.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh *customer delight* (*justice, esteem, dan finishing touch*) terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank BRI Syariah di kota semrang. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada nasabah Bank BRI Syariah dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa pengaruh variabel *Justice* terhadap *customer loyalty* di dalam uji t mempunyai nilai signifikansi 0,013. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Justice* berpengaruh terhadap pembentukan *delight* dan mempengaruhi *customer loyalty*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Justice* mempengaruhi *customer loyalty*
2. Variabel *Esteem* dengan menggunakan uji t mempunyai nilai signifikansi 0,724. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Esteem* berpengaruh positif namun tidak dapat membentuk *customer delight* dan

tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Esteem* tidak mempengaruhi *customer loyalty*

3. Variabel *Finishing touch* di dalam uji t mempunyai nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu variabel *finishing touch* merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan *delight*, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Finishing touch* dapat membentuk *customer delight* dan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariri, Afwan. (2009). bahwa variabel *Finishing touch* mempengaruhi *customer loyalty*.
4. Uji F menyatakan nilai F sebesar 15,544 dan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa secara bersama-sama (*Simultan*) ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. *Customer delight* terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan *surprised*. 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 *customer loyalty*.

5.2 Saran

1. Melihat dari tanggapan reponden atas indikator dalam *justis* terdapat tanggapan dengan rata-rata terendah yaitu bank BRI Syariah tidak memberikan biaya terlalu banyak hal ini menunjukan bahwa nasabah beranggapan biaya yang di berikan oleh BRI syariah terlalu banyak hal ini di karnakan adanya system bagi hasil yang ada dalam system perbankan hal ini mengharuskan BRI Syariah harus mengevaluasi kembali atau mensosialisasikan biaya yang di berikan kepada nasabah dalam akad system bagi hasil. Selain itu Bank BRI syariah harus tetap mengembangkan variabel *Justice* karna adanya tingkat signifikan yang positif ini dalam uji t yang berarti menyimpulkan bahwa semakin akurat informasi yang di berikan maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* .
3. dari tanggapan atas kuisioner variabel *finishing touch* bahwa harapan nasabah atas pelayanan yang melebihi dari harapan mereka masih rendah, sehingga BRI Syariah harus meningkatkan pelayanan yang di beriakan dan memberikan *surprised* kepada nasabah berupa hibah atau hadiah kepada nasabah BRI Syariah, Selain itu variabel *finishing touch* adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty*, hal ini megharuskan BRI Syariah meningkatkan *finishing touch* yaitu dengan selalu memnanamkan kepercayaan nasabah terhadap kinerja bank BRI Syariah dan memeberikan pelayanan yang melebihi harapan mereka. semakin tinggi *finishing*

- touch* yang di terapkan maka akan semakin tinggi rasa *delight* nasabah dan akan mudah mendorong nasabah menjadi loyal.
4. Dari persepsi nasabah terhadap loyalitas terdapat indikator yang mendapatkan tanggapan dengan rata-rata terendah yaitu perubahan kebijakan yang di lakukan oleh BRI syariah sehingga BRI syariah harus mampu menciptakan *delight* karna nasabah yang *delight* dengan perusahaan dia tidak akan meninggalkan perusahaan meskipun perusahaan merubah kebijakan apapun. dapat di katakana ketika nasabah semakin *delight* makan akan semakin tinggi pula loyalitas.
 5. Bagi penelitian selanjutnya terutama yang akan membahas tentang kepuasan konsumen, analisa faktor-faktor di luar *customer delight* bahwa masih terdapat variabel lain di luar *delight* yang mampu untuk menciptakan loyalitas sehingga diharapkan penelitian lain dapat menghasilkan penjelasan yang lebih akurat tentang hubungan variabel-variabel yang mampu mendorong terciptanya *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kelller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid Dua). Jakarta : Erlangga.

Hariri, Afwan. (2009). *Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIa Malang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), p.70-79.

Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing*, fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.

_____ Christopher and Jochen Wirtz. (2005). *Services marketing, people, technology, strategy*. (2nd Edition). Pearson-Prentice Hall. Singapore.

Lovelock, Christopher. 2005. *Service Marketing*, fifth Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid Satu). Erlangga. Jakarta.

Keiningham, L. et al. 2004. *The Role of Customer Delight in Achieving Loyalty* (Online), ([www. Ipsosloyalty.com](http://www.Ipsosloyalty.com).)

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit indeks, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Raharso, S. 2005. *Pengaruh Customer Delight terhadap Behavior-Intention Battery*. Jurnal Wirausaha, 34(5), p.45–53.

Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointer Metode Penelitian*, Semarang : BP Undip.