

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***  
**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

**Tri Tjahjo Poernomo, Husni Indrawati Wijaya Putri**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keberwujudan (*tangibles*); keandalan (*reliability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); dan empati (*empathy*) terhadap *customer delight* melalui *customer satisfaction* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sampel penelitian adalah mahasiswa aktif tahun akademik 2016/2017 yang berjumlah 90 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh pada *customer delight* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

**Kata Kunci:** *customer delight, customer satisfaction, dimensi kualitas layanan.*

**Abstract** | *The objective of this research is to analyze the influence of service quality dimensions which consist of tangibles; reliability; responsiveness; assurance; and empathy on customer delight through customer satisfaction. The research sample was the students of the Faculty of Economics and Business, Study Program of Management, University of Wijaya Kusuma Surabaya batch of 2016/2017 that consisted of 90 respondents. The data analysis technique used was path analysis. The results showed that the dimensions of service quality, i.e., tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect customer delight as mediated by customer satisfaction.*

**Keyword :** *customer delight, customer satisfaction, service quality dimensions*

## **Pendahuluan**

Pendidikan merupakan penopang dalam meningkatkan sumber daya manusia Indonesia untuk pembangunan bangsa. Sejalan dengan itu, pendidikan akan terus mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan kebudayaan. Dengan demikian, jelaslah bahwa pendidikan adalah sesuatu yang sangat penting dan mutlak bagi umat manusia, tidak sekedar transfer ilmu pengetahuan (*transfer of knowledge*). Tujuan pendidikan sesungguhnya menciptakan

pribadi yang memiliki sikap dan kepribadian yang positif.

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Peserta didik perguruan tinggi disebut mahasiswa, sedangkan tenaga pendidik perguruan tinggi disebut dosen. Dengan adanya berbagai perguruan tinggi tersebut membuat pelaku bisnis di bidang pendidikan ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa ataupun alumni dari suatu perguruan tinggi. Berbagai upaya di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsekuensi persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memuaskan konsumen untuk memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan eksistensinya. Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan

Dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, yang harus dilaksanakan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Selama ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan dalam menciptakan kepuasan (Oliver, 2015 : 5). Semakin berkualitas suatu layanan, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi pula. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja hasil atau suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen, yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut

*customer delight*. Para CEO 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*. (Reichheld dalam Hariri dan Anindita, 2009).

Menurut Parasuraman (dalam Lovelock dan Wright, 2007) Kesenjangan jasa bukanlah satu-satunya cara pelanggan menilai kualitas jasa mereka juga menggunakan lima dimensi yang luas sebagai kriteria:

1. Keberwujudan (*tangibles*): Seperti apa yang terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut?
2. Keandalan (*reliability*): Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu?
3. Daya Tanggap (*responsiveness*): apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat?
4. Jaminan (*assurance*): Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya?
5. Empati (*emphaty*): Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus?

Indikator dari kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut Kotler (2008):

1. Wujud terdiri dari peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional, bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual
2. Keandalan terdiri dari menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan, karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
3. Responsivitas terdiri dari selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk

- membantu pelanggan, kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan
4. Jaminan terdiri dari karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang selalu sopan
  5. Empati terdiri dari memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, jam bisnis yang nyaman

Dewasa ini, para peneliti di bidang kualitas jasa, menyatakan bahwa terdapat tingkatan di atas kepuasan 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.*, dalam Hariri dan Anindita, 2009). Tingkatan ini disebut *customer delight*. Menurut Raharso (dalam Hariri dan Anindita, 2009), terciptanya *delight* mengacu pada 3 (tiga) kondisi yaitu:

1. *Justice*, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. *Esteem*, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan "diistimewakan".
3. *Finishing Touch*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*.

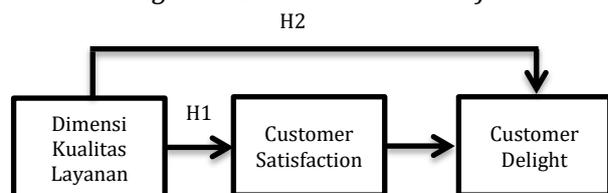
Penelitian terdahulu terkait dengan penelitian sekarang diantaranya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Hariri, 2009. Variabel dalam penelitian adalah customer delight sebagai variabel bebas sedangkan customer loyalty sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan *descriptive explanatory research* sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Populasi adalah konsumen LBPP-

LIA Malang periode Juni 2008 sampai dengan Agustus 2008, yang berusia diatas 12 tahun dan telah mengikuti program lebih atau sama dengan 2 kali. Teknik pengambilan sampel adalah *disproportionate stratified random sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya perasaan *surprised*, dan kepercayaan akan kinerja perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan *customer loyalty*. *Esteem* memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap *customer loyalty* dibanding variabel *justice* dan *finishing touch*. Variabel *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan (*tangibles*) (X<sub>1</sub>), Keandalan (*reliability*) (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (*responsiveness*) (X<sub>3</sub>), Jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>), Empati (*emphaty*) (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H<sub>2</sub> : Dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan (*tangibles*) (X<sub>1</sub>), Keandalan (*reliability*) (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (*responsiveness*) (X<sub>3</sub>), Jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>), Empati (*emphaty*) (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap *customer delight* melalui *customer satisfaction*



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dikemukakan, maka masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan (*tangibles*) (X<sub>1</sub>), Keandalan (*reliability*) (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (*responsiveness*) (X<sub>3</sub>), Jaminan (*assurance*) (X<sub>4</sub>), Empati (*emphaty*) (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

2. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan (*tangibles*) ( $X_1$ ), Keandalan (*reliability*) ( $X_2$ ), Daya Tanggap (*responsiveness*) ( $X_3$ ), Jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ), Empati (*emphaty*) ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap *customer delight* melalui *customer satisfaction*?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap *customer delight* melalui *customer satisfaction* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## Metodologi

Menurut pendekatannya rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif tidak terlalu menitik beratkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Bungin, 2013).

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode angket atau survei dengan membagikan kuesioner. Menurut Bungin (2013) metode angket merupakan serangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden, telah tertera dalam angket tersebut (Bungin, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun akademik 2016/2017.

Dalam penelitian ini terdapat 3 macam variabel yaitu variabel bebas (dimensi kualitas layanan) (X), yang terdiri atas: Keberwujudan (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*); variabel intervening: *Customer satisfaction* (Z); serta variabel terikat: *Customer delight* (Y).

Indikator-indikator pada variabel dimensi kualitas layanan (X), *customer satisfaction* (Z), dan *customer delight* (Y) tersebut diukur dengan menggunakan *skala likert* yang mempunyai kriteria sebagai berikut: memilih jawaban sangat setuju nilai 5, memilih jawaban setuju nilai 4, memilih jawaban netral nilai 3, memilih jawaban tidak setuju nilai 2, dan memilih jawaban sangat tidak setuju nilai 1.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X (variabel bebas) terhadap Y (variabel terikat) serta dampaknya kepada Z (variabel intervening). Dalam perhitungan koefisien dari analisis jalur ini digunakan alat bantu berupa software dengan program SPSS (Riduwan, 2011).

## Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tahun akademik 2016/2017. Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden, kuesioner yang terisi lengkap dan layak diolah sebanyak 90 eksemplar, sedangkan kuesioner lainnya ada yang tidak terisi lengkap dan ada juga kuesioner yang tidak kembali. Identitas responden menurut jenis kelamin dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Identitas Responden**

Identitas Responden	Jumlah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	27
	Perempuan	73
Total		90

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah *Customer satisfaction* ( $Z$ ), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

- $Z$  = *Customer satisfaction*  
 $X_1$  = Keberwujudan (*tangibles*)  
 $X_2$  = Keandalan (*reliability*)  
 $X_3$  = Daya Tanggap (*responsiveness*)  
 $X_4$  = Jaminan (*assurance*)  
 $X_5$  = Empati (*emphaty*)  
 $\beta$  = Koefisien regresi

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil penelitian:

$$Z = 0,315X_1 + 0,212X_2 + 0,213X_3 + 0,210X_4 + 0,268X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* ( $Z$ ).

Sedangkan untuk menjawab hipotesis ke dua, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), *customer satisfaction* ( $Z$ ) terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah *customer delight* ( $Y$ ), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_6 X_1 + \beta_7 X_2 + \beta_8 X_3 + \beta_9 X_4 + \beta_{10} X_5 + \beta_{11} Z$$

Keterangan:

- $Y$  = *Customer Delight*  
 $X_1$  = Keberwujudan (*tangibles*)  
 $X_2$  = Keandalan (*reliability*)

- $X_3$  = Daya Tanggap (*responsiveness*)  
 $X_4$  = Jaminan (*assurance*)  
 $X_5$  = Empati (*emphaty*)  
 $\beta$  = Koefisien regresi

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil penelitian:

$$Y = 0,024X_1 + 0,074X_2 - 0,013X_3 - 0,111X_4 - 0,097X_5 + 0,858Z$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), *customer satisfaction* ( $Z$ ) mempunyai pengaruh terhadap *customer delight* ( $CD$ ).

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Dalam analisis jalur dijelaskan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap *customer delight* ( $CD$ ), tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel *customer satisfaction* ( $Z$ ) dahulu baru ke *customer delight* ( $CD$ ).

Pada penelitian ini  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  menunjukkan pengaruh tidak langsung dimensi kualitas layanan terhadap *customer delight* tetapi harus melalui *customer satisfaction* terlebih dahulu. Dalam hal ini ditunjukkan dengan hasil perkalian antara koefisien standardized  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  dengan koefisien standardized  $\beta_{11}$ . Jika nilai standardized coefficient beta pengaruh langsung lebih besar dari nilai standardized coefficient beta pengaruh tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah langsung dan *customer satisfaction* ( $Z$ ) bukan merupakan variabel intervening. Perhitungan pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada tabel 2 berikut ini, dimana berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan nilai standardized coefficient beta pengaruh langsung untuk variabel Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) lebih kecil dari nilai *standardized coefficient beta* pengaruh tidak langsung dengan demikian

*customer satisfaction* (Z) merupakan variabel intervening.

**Tabel 2. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Dari Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Variabel *Customer Delight* Melalui *Customer satisfaction***

Variabel Bebas	Std.Beta	Std. Beta Satisfaction	Lang sung	Tidak Lang sung
<i>Tangibles</i> ( $X_1$ )	$\beta_1 = 0,315$	0,858	0,024	0,270
<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	$B_2 = 0,212$	0,858	0,074	0,181
<i>Responsiveness</i> ( $X_3$ )	$B_3 = 0,213$	0,858	0,013	0,182
<i>Assurance</i> ( $X_4$ )	$B_4 = 0,210$	0,858	0,111	0,180
<i>Empathy</i> ( $X_5$ )	$B_5 = 0,268$	0,858	0,097	0,229

Sumber: data diolah, 2018

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pendidikan yang terdiri dari Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ) harus melalui *customer satisfaction* (Z) terlebih dahulu kemudian menuju ke variabel *customer delight* (Y).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya harus selalu berusaha meningkatkan kepuasan mahasiswa dengan merancang program dan aktivitas pembelajaran dengan melihat konsep terutama dari Keberwujudan ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ).

Untuk menuju ke zona *delight*, mahasiswa harus puas terlebih dahulu terhadap variabel dimensi kualitas layanan. Dengan adanya *delight* diharapkan mahasiswa dapat menceritakan hal-hal positif tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya kepada teman atau orang-orang yang mereka temui. Dengan demikian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya bisa bertahan dan semakin berkembang di tengah-tengah masyarakat walaupun dihadapkan pada persaingan yang begitu ketat serta dapat menjadi perguruan tinggi yang dapat dipilih untuk menjadi

tempat menempuh pendidikan bagi masyarakat sekitar.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berfungsi sebagai variabel intervening, pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati terhadap *customer delight* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hal ini berarti bahwa mahasiswa untuk merasakan *delight* maka harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap *customer delight* melalui *customer satisfaction*.

## Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya adalah selalu memperhatikan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Keberwujudan (*tangibles*), Keandalan (*reliability*, Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) karena hal tersebut berpengaruh terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Jika *customer satisfaction* tercapai maka akan terwujudlah apa yang dinamakan *customer delight*. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer delight* serta menambahkan sampel penelitian demi kesempurnaan hasil penelitian.

## Daftar Referensi

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Hariri, A. dan P. Anindita. 2009. Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis/ Tahun 14/ Nomor 1*.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*. International Edition. McGraw – Hill.
- Lovelock, C. dan Wright. 2007. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. 2015. *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge Taylor & Francis Group (2nd ed.). New York, US: Routledge.
- Riduwan dan A. Suryana. 2011. *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.