

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY*  
(Survei pada Pengguna *Smartphone* XIAOMI di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis



Oleh  
**Benny Hikmat Ihsan**  
**1505910**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(Survei Pada Pengguna *Smartphone* XIAOMI di Indonesia)**

Oleh:  
Benny Hikmat Ihsan  
1505910

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Benny Hikmat Ihsan  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Benny Hikmat Ihsan, 2023

***PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***  
**(Survei Pada Pengguna *Smartphone XIAOMI* di Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.  
NIP. 19620607 198703 1 002

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT, MM.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT, MM.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada pada Penulis



Benny Hikmat Ihsan  
NIM. 1505910

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* (Survei pada Pengguna *Smartphone XIAOMI* di Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Benny Hikmat Ihsan

## ABSTRAK

Benny Hikmat Ihsan (1505910), “Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* (Survei Terhadap Pengguna *Smartphone* XIAOMI di Indonesia)” dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT, MM.

*Customer Delight* menjadi acuan dari kepuasan konsumen yang tidak hanya tercipta dari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama bagi perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* (survei pada pengguna *smartphone* XIAOMI di Indonesia). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang menggunakan *smarphone* XIAOM. Analisis data yang digunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* AMOS *for windows*. Penelitian ini terdiri dari 32 butir pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer delight* terhadap *customer loyalty*. Dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, dihasilkan bahwa *customer delight* memberikan pengaruh besar terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer loyalty, customer delight*

## ABSTRACT

Benny Hikmat Ihsan (1505910), "*The Influence of Customer Delight on Customer Loyalty (Survey of XIAOMI Smartphone Users in Indonesia)*" under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT, MM.

*Customer Delight is a reference for consumer satisfaction which is not only created from products or services that are in accordance with the needs and desires of consumers or customers. Therefore, customer satisfaction must be the main goal for the company*

*This study aims to measure the effect of Customer Delight on Customer Loyalty (a survey of XIAOMI smartphone users in Indonesia). Primary data was collected by distributing questionnaires to 200 respondents using XIAOMI smartphones. Data analysis used SEM (Structural Equation Model) with AMOS software for windows. This study consists of 32 items of statements. The results showed that there was a positive and significant effect of customer delight on customer loyalty. From the independent variables used in this study, it was found that customer delight had a major influence on customer loyalty.*

*Keywords: customer loyalty, customer delight*

## KATA PENGANTAR

Atas segala kehendaknya dan kekuasaan Allah SWT yang sebagaimana selalu memberikan keberkahan, rahmat serta karunianya terhadap seluruh makhluk terutama penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, maka dari itu penulis selalu panjatkan puji serta syukur kepada Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* (survei terhadap pengguna *smartphone* XIAOMI di Indonesia)” dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan temuan tentang pengaruh *customer delight* beserta indikator nya terhadap *customer loyalty*.

Skripsi ini disusun dengan seoptimal dan sebaik mungkin oleh peneliti dan peneliti memiliki harapan yang besar atas skripsi yang dibuat, yaitu akan kemanfaatan untuk dunia pendidikan dan untuk siapapun yang membaca skripsi ini. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna dan terdapat banyak kekurangan serta kesalahan, maka dari itu atas segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk dijadikan landasan dalam perbaikan yang berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan

Bandung, 30 Agustus 2022



Benny Hikmat Ihsan  
1505910

## UCAPAN SELAMAT

Puji dan syukur penulis selalu panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan keberkahan, nikmat, karunia serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih melalui kesempatan ini kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dan terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. sebagai Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik, sehingga penulis mampu menyelesaikan draft skripsi ini. Semoga ilmu yang telah tersalurkan menjadi alam Jariah dan senantiasa diberikan keberkahan oleh Allah SWT. *Aamiin allahumma aamiin.*
6. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*
7. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariyah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*

8. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. selaku Dosen Penguji I Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariyah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*
9. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Penguji II Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariyah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*
10. Bapak Dr. Ridwan Purnama, SH., M.Si. selaku Dosen Penguji III Skripsi yang selalu sabar dalam mengarahkan, membimbing serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga draft skripsi ini dapat terselesaikan dengan seoptimal dan sebaik mungkin. Semoga dilimpahkan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya oleh Allah SWT dan atas segala ilmu yang tersalurkan menjadi amal Jariyah untuknya. *Aamiin allahumma aamiin.*
11. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin allahumma aamiin.*
12. Keluarga tercinta; Orang tua Serta Keluarga Besar beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasihi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus pada

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

waktu yang sudah ditakdirkan. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. *Aamiin allahumma aamiin.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN SELAMAT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Loyalitas Konsumen dalam Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Definisi <i>Customer Loyalty</i> .....	9
2.1.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .....	11
2.1.4 Model <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.2 Konsep <i>Customer Delight</i> .....	19
2.2.1 <i>Customer Delight</i> dalam <i>Customer Relationship Management</i> .....	19
2.2.2 Definisi <i>Customer Delight</i> .....	20
2.2.3 Dimensi <i>Customer Delight</i> .....	24
2.2.4 Model <i>Customer Delight</i> .....	26
2.2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	31
2.4 Hipotesis.....	38
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1. Objek Penelitian .....	39
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	39
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	40
3.2.3. Jenis dan Sumber Data .....	43

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4	Populasi dan Sampel .....	44
<b>3.2.5</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.6</b>	<b>Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>47</b>
3.2.7	Teknik Analisis Data.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Responden.....	65
4.1.1	Profil Perusahaan <i>Smartphone</i> XIAOMI .....	65
4.1.2	Karakteristik Responden .....	71
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Delight</i> .....	75
4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Justice</i> .....	75
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Esteem</i> .....	76
4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Security</i> .....	77
4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trust</i> .....	78
4.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Variety</i> .....	79
4.2.6.	Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Customer Delight</i> Xiaomi 80	
4.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	82
4.3.1.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	82
4.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	83
4.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customer Retention</i> .....	84
4.3.4.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customer Value</i> .....	85
4.3.5.	Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Dimensi <i>Customer Loyalty</i> Xiaomi 86	
4.4	Analisis Data Verifikatif Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	88
4.5.1.	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) atau CFA .....	89
4.5.2.	Pengukuran Model Struktural Lengkap. ....	110
4.5.3.	Evaluasi Model Struktural. ....	120
4.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	129
4.5.5.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	130
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	132
4.5.1.	Pembahasan <i>Customer Loyalty</i> .....	132
4.5.2.	Pembahasan <i>Customer Delight</i> .....	132

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.6	Implikasi Penelitian .....	133
4.6.1.	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	133
4.6.2.	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	134
4.6.3.	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Program Studi Pendidikan Bisnis .....	135
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>		<b>138</b>
5.1.	Simpulan.....	138
5.2.	Rekomendasi.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>140</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>144</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 <i>MARKET SHARE SMARTPHONE</i> DI INDONESIA TAHUN 2019 - 2021 .....	3
TABEL 1. 2 PERINGKAT <i>SMARTPHONE</i> INDONESIA TAHUN 2019-2021..	4
TABEL 1. 3 JUMLAH PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> DI INDONESIA .....	4
TABEL 1. 4 <i>CHURN RATE SMARTPHONE</i> DI INDONESIA.....	5
TABEL 2. 1 DEFINISI <i>CUSTOMER LOYALTY</i> MENURUT PARA AHLI .....	10
TABEL 2. 2 DEFINISI <i>CUSTOMER DELIGHT</i> MENURUT BEBERAPA AHLI .....	22
TABEL 2. 3 DIMENSI <i>CUSTOMER DELIGHT</i> .....	25
TABEL 2. 4 PENELITIAN TERDAHULU .....	29
TABEL 3. 1 OPERASIONALISASI VARIABEL .....	40
TABEL 3. 2 JENIS DAN SUMBER DATA .....	44
TABEL 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Delight</i> .....	49
TABEL 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	50
TABEL 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	52
TABEL 3. 6 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif .....	53
TABEL 3. 7 TABULATION .....	54
TABEL 3. 8 ANALISIS DEDKRIPTIF .....	55
TABEL 3. 9 <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i> .....	58
TABEL 3. 10 MODEL_1 CFA KONSTRUK EKSOGEN.....	59
TABEL 3. 11 PENGUJIAN MODEL CFA KONSTRUK EKSOGEN.....	59
TABEL 3. 12 PENGUJIAN MODEL CFA KONSTRUK ENDOGEN .....	61
TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	71
TABEL 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	72
TABEL 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PERNIKAHAN .....	72
TABEL 4. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN BIAYA UNTUK MEMBELI .....	73
TABEL 4. 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ALASAN MENGGUNAKAN <i>SMARTPHONE</i> XIAOMI .....	74
TABEL 4. 6 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN RENTANG WAKTU PENGGUNAAN .....	74
TABEL 4. 7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>JUSTICE</i> 75	75
TABEL 4. 8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ESTEEM</i> 76	76
TABEL 4. 9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>SECURITY</i> .....	77
TABEL 4. 10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>TRUST</i> . 78	78

Benny Hikmat Ihsan, 2023

*PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 4. 11 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>VARIETY</i>	79
TABEL 4. 12 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>CUSTOMER DELIGHT</i>	80
TABEL 4. 13 GARIS KONTINUM HASIL DIMENSI <i>CUSTOMER DELIGHT</i>	82
TABEL 4. 14 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>REPURCHASE INTENTION</i>	82
TABEL 4. 15 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>WORD OF MOUTH</i>	83
TABEL 4. 16 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>CUSTOMER RETENTION</i>	85
TABEL 4. 17 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>CUSTOMER VALUE</i>	86
TABEL 4. 18 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DIMENSI <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	87
TABEL 4. 19 <i>GOODNESS OF FIT INDEX</i>	90
TABEL 4. 20 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	91
TABEL 4. 21 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	91
TABEL 4. 22 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	93
TABEL 4. 23 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	94
TABEL 4. 24 <i>MODIFICATION INDICES (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	95
TABEL 4. 25 <i>MODIFICATION INDICES (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	98
TABEL 4. 26 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	101
TABEL 4. 27 HASIL PENGUJIAN MODEL_3 CFA KONSTRUK EKSOGEN	103
TABEL 4. 28 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	104
TABEL 4. 29 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	105
TABEL 4. 30 <i>MODIFICATION INDICES (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i>	106

TABEL 4. 31 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	109
TABEL 4. 32 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	109
TABEL 4. 33 HASIL PENGUJIAN MODEL_2 CFA KONSTRUK ENDOGEN .....	110
TABEL 4. 34 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	111
TABEL 4. 35 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	112
TABEL 4. 36 <i>MODIFICATION INDICES (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	114
TABEL 4. 37 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	116
TABEL 4. 38 <i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	117
TABEL 4. 39 HASIL PENGUJIAN FULL MODEL .....	119
TABEL 4. 40 <i>ASSESSMENT OF NORMALITY (GROUP NUMBER 1)</i> .....	121
TABEL 4. 41 <i>EVALUASI OUTLIERS.</i> .....	122
TABEL 4. 42 <i>HASIL UJI CONSTRUCT RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACTED</i> .....	126
TABEL 4. 43 <i>KORELASI ANTAR KONSTRUK DAN AKAR KUADRAT AVE KONSTRUK</i> .....	128
TABEL 4. 44 <i>REGRESSION WEIGHTS: (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)</i> .....	129
TABEL 4. 45 <i>PENGARUH LANGSUNG</i> .....	131
TABEL 4. 46 <i>PENGARUH TIDAK LANGSUNG</i> .....	131
TABEL 4. 47 <i>PENGARUH TOTAL STANDARDIZED TOTAL EFFECTS (GROUP NUMBER 1- DEFAULT MODEL)</i> .....	131



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2. 1 TAHAPAN LOYALITAS.....</b>	<b>16</b>
<b>GAMBAR 2. 2 TAHAPAN LOYALITAS.....</b>	<b>17</b>
<b>GAMBAR 2. 3 <i>THE LOYALTY PHASES MODEL</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>GAMBAR 2. 4 <i>CUSTOMER DELIGHT MODEL</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>GAMBAR 2. 5 <i>CUSTOMER DELIGHT MODEL</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>GAMBAR 2. 6 <i>CUSTOMER DELIGHT MODEL</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>GAMBAR 2. 7 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH <i>CUSTOMER DELIGHT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i>.....</b>	<b>37</b>
<b>GAMBAR 2. 8 PARADIGMA PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBAR 3. 1 GARIS KONTINUM PENELITIAN <i>REBRANDING CORPORATE, SERVICE QUALITY</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i>. .....</b>	<b>56</b>
<b>GAMBAR 3. 2 MODEL_1 CFA KONSTRUK ENDOGEN.....</b>	<b>60</b>
<b>GAMBAR 4. 1 LOGO XIAOMI .....</b>	<b>65</b>
<b>GAMBAR 4. 2 GARIS KONTINUM HASIL DIMENSI <i>REBRANDING CORPORATE</i> .....</b>	<b>88</b>
<b>GAMBAR 4. 3 <i>FULL MODEL CUSTOMER DELIGHT</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY XIAOMI</i>.....</b>	<b>89</b>
<b>GAMBAR 4. 4 MODEL_1 CFA KONSTRUK EKSOGEN .....</b>	<b>90</b>
<b>GAMBAR 4. 5 MODEL_2 CFA KONSTRUK EKSOGEN .....</b>	<b>93</b>
<b>GAMBAR 4. 6 MODEL_3 CFA KONSTRUK EKSOGEN .....</b>	<b>98</b>
<b>GAMBAR 4. 7 MODEL_4 CFA KONSTRUK EKSOGEN .....</b>	<b>101</b>
<b>GAMBAR 4. 8 MODEL_1 CFA KONSTRUK ENDOGEN.....</b>	<b>104</b>
<b>GAMBAR 4. 9 MODEL_2 CFA KONSTRUK ENDOGEN.....</b>	<b>108</b>
<b>GAMBAR 4. 10 <i>FULL MODEL_1 SEM</i>.....</b>	<b>111</b>
<b>GAMBAR 4. 11 <i>FULL MODEL_2 SEM STANDARDIZED</i>.....</b>	<b>116</b>
<b>GAMBAR 4. 12 KOEFISIEN THITUNG <i>FULL MODEL FIT</i>.....</b>	<b>130</b>
<b>GAMBAR 4. 13 PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG <i>FULL MODEL FIT</i> .....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bonn, H. K. M. A. (2018). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2010). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p229>
- Buttle, F. (2008). Customer relationship management: Second edition. *Customer Relationship Management: Second Edition, August 2008*, 1–500. <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2016). The influence of switching costs and satisfaction on loyalty towards smartphone service providers. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 309–327. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.077325>
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J. , & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Choi, J. S., King, D. L., & Jung, Y. C. (2019). Editorial: Neurobiological perspectives in behavioral addiction. *Frontiers in Psychiatry*, 10(JAN). <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00003>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.12.005>
- Fensel, D., Facca, F. M., Simperl, E., & Toma, I. (2011). Service Science. *Semantic Web Services, April 2015*, 25–35. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-19193-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-19193-0_3)
- Hossain. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Loyalty: a Study on Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73–80. <https://doi.org/10.3844/jssp.2013.73.80>

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975–992. <https://doi.org/10.1108/09590550910999389>
- I. M. Ali\*, Y. Y. Jusoh, R. Abdullah, and R. N. H. N., & Faculty. (1986). Special issue. Special issue. *Australian Ranger Bulletin*, 4(1), 9–10.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 5–15. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.2>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kuo, T., Tsai, G. Y., Lu, I.-Y., & Chang, J.-S. (2009). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPs. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <http://apiems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0186.pdf>
- Kuusik, A., & Varblane, U. (2009). How to avoid customers leaving: The case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/17465260910930458>
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. M. (2002). The Conceptualization of Customer Delight : A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(October 2001), 255–266.
- Lanza, G. M. (2012). ICAM-1 and nanomedicine: Nature's doorway to the extravascular tissue realm. *Arteriosclerosis, Thrombosis, and Vascular Biology*, 32(5), 1070–1071. <https://doi.org/10.1161/ATVBAHA.112.246850>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(April), 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

- customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. *IEEM2010 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319–1323. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2010.5674402>
- Lommerud, K. E., & Sjørgard, L. (2003). Entry in telecommunication: Customer loyalty, price sensitivity and access prices. *Information Economics and Policy*, 15(1), 55–72. [https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(02\)00086-0](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(02)00086-0)
- Muhammad, I., Farid Shamsudin, M., & Hadi, N. U. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p57>
- Napitu, F., Bijaksana, M. A., Trisetyarso, A., & Heryadi, Y. (2018). Twitter opinion mining predicts broadband internet's customer churn rate. *2017 IEEE International Conference on Cybernetics and Computational Intelligence, CyberneticsCOM 2017 - Proceedings, 2017-Novem*, 141–145. <https://doi.org/10.1109/CYBERNETICSCOM.2017.8311699>
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222–236. <https://doi.org/10.1108/17410390710725797>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Ojeleye, Y. C. (2016). the Impact of Service Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty:(a Study of Telecommunication Companies in Nigeria). *International Journal of Recent Research in ...*, 3(3), 18–25. [https://www.academia.edu/download/47787935/THE\\_IMPACT\\_OF\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_BRAND\\_AWARENESS\\_ON\\_BRAND\\_LOYALTY.pdf](https://www.academia.edu/download/47787935/THE_IMPACT_OF_SERVICE_QUALITY_AND_BRAND_AWARENESS_ON_BRAND_LOYALTY.pdf)
- Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 239–250. <https://doi.org/10.1108/09596110910948279>
- OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & van Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management*

Benny Hikmat Ihsan, 2023

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (SURVEI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI INDONESIA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

*Science Letters*, 10(7), 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>

- Proceeding, I., Youth, A., & Issn, P. (2019). *PERSONAL INNOVATIVENESS AND SKILL-BASED HABIT PERSPECTIVE IN SMARTPHONE INDUSTRY* *Business Administration Department, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia*. 4, 534–543.
- Rachmawati, I. (2017). *The Role of User Experience Towards Customer Loyalty in Indonesian Cellular Operator*. January.
- Shahzad, K. (2012). Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty ( A Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics towards Customer Loyalty. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(8), 170–176. [http://www.aessweb.com/pdf-files/1-52-2\(8\)2012-JABS-170-176.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/1-52-2(8)2012-JABS-170-176.pdf)
- Toyese, A. Y. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 1–7.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167–184. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>