



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN *BURGER KING* BANDUNG INDAH PLAZA MALL

I.I. Kuswandari^{1*}, H. Mulyadi & B. Widjajanta

Universitas Pendidikan Indonesia
indahindrianik@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to obtain an overview and influence of customer delight on customer loyalty in Burger King Bandung Indah Plaza Mall customers. The development of the food service industry sector in Indonesia, which can be seen from the proliferation of various fast food restaurant outlets, has intensified competition. So, building relationships with customers is something that fast food restaurants can do besides just providing food. The sample in this study were 106 respondents of Burger King Bandung Indah Plaza Mall customers using simple random sampling method. The verification data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS version 4.0 computer software. The author hopes that in this study customer delight can produce a positive and significant influence on customer loyalty for Burger King Bandung Indah Plaza Mall customers.

Keywords: *Customer Delight, Customer Loyalty, Fast Food Restaurant*

ARTICLE INFO:

Article History:

Submitted/Received 5 Jan 2024

First Revised 24 Feb 2024

Accepted 23 Marc 2024

First Available online 30 May 2024

Publication Date 30 May 2024

Keywords:

Customer Delight

Customer Loyalty

Fast Food Restaurant

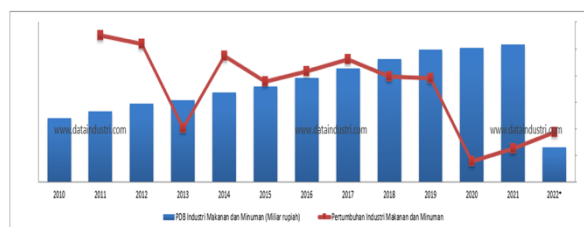
PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan aset penting perusahaan tidak berwujud yang harus dijaga dan dikelola dengan baik (Gupta & Lehmann, 2003). Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut (Laela, 2015). Perusahaan sangat perlu memperoleh pelanggan dengan cepat untuk mendapatkan keuntungan dan membangun jaringan yang kuat (Collings & Baxter, 2005). Pelanggan yang sudah diperoleh harus mampu perusahaan pertahankan agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan secara stabil atau bahkan meningkat (Dhar & Glazer, 2003). Dunia bisnis dengan persaingannya yang semakin meningkat membuat setiap perusahaan semakin tertarik untuk memahami perilaku daripada konsumennya (X. Liu et al., 2007). Perilaku konsumen berkaitan dengan loyalitas pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer loyalty* yang ditunjukkan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap suatu produk atau jasa (Et. al., 2021).

Customer loyalty sudah lama menjadi topik yang banyak diminati dalam bidang akademisi, praktik maupun pelanggan karena terbukti dapat menjadi manfaat bagi perusahaan untuk meraih keuntungan yang meningkat setiap tahunnya (Ajao et al., 2012). *Customer loyalty* telah menjadi perhatian ilmiah sejak tahun 1920an oleh Copeland pada tahun 1923 dan diteliti pertama kali pada tahun 1969 oleh Day (De Silva Kanakarathne et al., 2020). Pelanggan yang setia menurut (Ajao et al., 2012) dapat memberikan beberapa perilaku menguntungkan bagi perusahaan yaitu mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, memungkinkan mereka untuk terus membeli produk atau jasa tersebut, mereka tidak tertarik untuk mencari produk atau jasa dari perusahaan lain, serta mereka akan mau untuk memberikan ruang kepada perusahaan tersebut untuk memperbaiki kesalahan yang mungkin dapat mereka perbuat.

Penelitian *customer loyalty* telah menjadi isu yang menarik bagi para peneliti dengan dibuktikan adanya penelitian *customer loyalty* pada berbagai industri seperti pada *hospitality industry* (Kandampully & Suhartanto, 2003) (John T & Cheng, 2001) (Kandampully et al., 2015), *insurance industry* (Guillen et al., 2008) (M. F. Chen & Mau, 2009) (Mohammad Haghighi, 2012) (Kuo et al., 2011) (Clark & Wood, 1999), *retail industry* (Budianto, 2019) (Zakaria et al., 2014) dan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat di seluruh dunia adalah industri restoran cepat saji (Uddin, 2019). Konsep *customer loyalty* pada pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh industri restoran cepat saji (G. Singh et al., 2021). Saat ini restoran cepat saji tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga menyediakan layanan kepada para pelanggannya, sehingga membangun hubungan dengan pelanggan melalui *customer loyalty* menjadi hal yang penting dilakukan oleh restoran cepat saji (Uddin, 2019).

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang fluktuatif sejak tahun 2011 hingga 2022 pada kuartal 2. Kinerja industri makanan dan minuman pada kuartal 2 tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 2,30 persen, sedangkan untuk pertumbuhan tahunannya pada semester 1 tahun 2022 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,71 persen. Maka dapat terlihat juga pada gambar tersebut bahwa kinerja industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun memiliki pertumbuhan yang positif.



Sumber : Dataindustri.com, diakses pada 2022

GAMBAR 1.1

PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI INDONESIA 2022

Restoran cepat saji harus peka terhadap perkembangan zaman dan menjadi inovatif agar tidak mudah kehilangan pelanggan mereka yang sudah ada dan yang akan datang (Nezakati et al., 2011). Mengkonsumsi produk fast food telah menjadi budaya bagi sebagian orang, terutama di kalangan muda. Maka dari itu, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasuki industri makanan cepat saji (Hidayat et al., 2019).

TABEL 1.1

RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN GERAI TERBANYAK DI DUNIA PADA 2021-2022

Restoran	2021	2022
McDonalds	40.030	37.900
Subway	37.000	41.500
Starbucks	33.833	29.900

KFC	26.934	26.600
Mixue	21.582	
Burger King	19.247	17.800

Sumber : databoks.com

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa contoh restoran cepat saji yang ada dan sudah tersebar di seluruh dunia. Menurut informasi dari laman databoks.com yang tertera pada tabel tersebut, Burger King menjadi restoran cepat saji dengan jumlah gerai yang rendah jika dibandingkan dengan lima restoran cepat saji lainnya yakni seperti McDonalds, Subway, Starbucks, KFC, dan Mixue. Selain itu juga, Burger King mengalami penurunan jumlah gerai yang dimiliki pada tahun 2022 menjadi 17.800 gerai. Jika dibandingkan dengan jumlah gerai yang Burger King miliki pada tahun 2021 yakni sebanyak 19.247 gerai, maka Burger King telah mengalami penurunan jumlah gerai sebanyak 1.447 gerai yang sudah tidak beroperasi.

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang mengalami perkembangan pada sektor industri jasa makanan yakni dengan adanya makanan cepat saji (Oktavia & Fitri, 2023). Berbagai restoran cepat saji di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat dengan berlomba-lomba menciptakan ide menarik serta membuka gerainya masing-masing (Asmita et al., 2023). Berikut tabel 1.2 menunjukkan beberapa restoran cepat saji dengan gerai terbanyak di Indonesia.

TABEL 1.2
RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN GERAI TERBANYAK DI INDONESIA PADA 2022

Restoran	2022
KFC	727
Starbucks	338
A&W	230
McDonalds	200
Richeese Factory	177
Burger King	175

Sumber : linkedin.com

Pada tabel 1.2 KFC menjadi restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak pada tahun 2022 yakni sebanyak 727 gerai yang sudah tersebar di Indonesia. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan Burger King yang memiliki jumlah gerai paling rendah dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Pada tahun 2022, tercatat Burger King hanya memiliki 175 gerai yang tersebar di Indonesia.

Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tabel 1.3 di bawah ini, KFC berada pada peringkat pertama sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Sementara, Burger King pada peringkat ketiga. Jika dibandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh KFC dan McDonalds, Burger King memiliki nilai yang jauh sangat rendah. Namun, Burger King memiliki nilai yang meningkat setiap tahunnya sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia.

TABEL 1.3
RESTORAN CEPAT SAJI TERBAIK DI INDONESIA PADA 2019-2022

Restoran	2019	2020	2021	2022
KFC	36.60	36.30	36.00	40.70
McDonalds	27.40	28.00	25.40	29.90
Burger King	4.80	5.90	8.90	8.90
HokBen	0	0	8.70	9.80
A&W	5.40	5.90	7.90	7.60
Richeese Factory	0	0	0	4.90

Sumber : Top Brand Index, akses 2023

Indonesia merupakan pasar terbesar di negara-negara ASEAN untuk industri jasa makanan (Hidayat et al., 2019). Dimulai pada sekitar awal tahun 2000-an, industri makanan cepat saji lokal di Indonesia terus berkembang dalam hal jumlah perusahaan dan jenis makanan yang ditawarkan dan salah satunya Kota Bandung yang telah memiliki banyak restoran cepat saji (Sunaryo, 2019). Berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat di kota-kota besar membuat kesibukan bagi mereka sehingga cenderung tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan.

TABEL 1.4
JUMLAH PENGUNJUNG GERAI BURGER KING BANDUNG INDAH PLAZA MALL PADA 2021 – 2022

2021		2022	
Bulan	Jumlah Pengunjung	Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	5.223	Januari	4.378
Februari	2.868	Februari	3.806
Maret	4.853	Maret	4.955
April	6.334	April	5.745
Mei	7.003	Mei	7.689

Juni	5.873	Juni	4.016
Juli	6.833	Juli	1.598
Agustus	6.149	Agustus	2.467
September	5.015	September	3.355
Oktober	5.931	Oktober	5.359
November	5.674	November	5.246
Desember	7.432	Desember	5.705

Sumber : Manajemen Burger King Bandung Indah Plaza Mall (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan data jumlah pengunjung Burger King Bandung Indah Plaza Mall dari tahun 2021 hingga 2022 lalu yang cenderung fluktuatif setiap bulannya pada dua tahun belakangan tersebut. Namun jika pengunjung tersebut dijumlahkan, maka pada tahun 2021 diperoleh sebanyak 69.188 pengunjung dengan rata-rata 5.766 pengunjung setiap bulannya dan pada tahun 2022 diperoleh sebanyak 54.319 dengan rata-rata 4.527 pengunjung setiap bulannya. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa Burger King Bandung Indah Plaza Mall mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022.

Konsep *customer loyalty* terdapat dalam teori *consumer behavior*. Teori tersebut menyatakan bahwa ketika konsumen hendak mengambil suatu keputusan pembelian, mereka akan dipengaruhi oleh keadaan psikologisnya yakni perasaan puas yang akan membentuk perilaku loyal (Gunawan, 2022). Pelanggan yang sudah merasa puas dapat menjadi pelanggan yang setia karena mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali (Ajao et al., 2012).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Oliver 1999 telah menunjukkan bahwa cara yang paling efektif untuk membentuk *customer loyalty* dengan memberikan kesenangan kepada pelanggan (Ajao et al., 2012). *Customer delight* merupakan suatu harapan para pelanggan yang terpenuhi, sehingga ketika pelanggan merasa senang mereka tidak akan meninggalkan perusahaan tersebut dan memilih perusahaan lain (Kim & Park, 2019). Menurut (Dey et al., 2017), pelanggan yang senang merupakan pelanggan yang setia.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka diperlukannya penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Burger King Bandung Indah Plaza Mall”

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk melihatnya besarnya pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent pada penelitian ini adalah *customer delight* (X) yang terdiri dari dimensi *justice* (X₁), *esteem* (X₂), *security* (X₃), *trust* (X₄), *variety* (X₅). Sedangkan variabel dependent pada penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y) yang terdiri dari dimensi *attitudinal loyalty* (Y₁) dan *behavioral loyalty* (Y₂).

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Jenis data yang digunakan merupakan data umum yang berhubungan pada *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan kuesioner terhadap pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall yang berjumlah 4.527. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2013). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 106 responden yang merupakan pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* karena dapat memberikan peluang pada setiap anggota populasi untuk dapat menjadi sampel dalam penelitian. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting pada suatu penelitian, karena data dapat menggambarkan variabel yang diteliti serta berfungsi untuk pembentukan hipotesis. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni validitas dan reliabilitas.

Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel (Sekaran, 2003). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

Teknik Analisis Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *customer delight* (X) terhadap *customer loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Burger King Bandung Indah Plaza Mall*. Terdapat dua tahap yang dilakukan pada analisis PLS-SEM yakni pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Berikut merupakan hasil daripada kedua tahap tersebut:

Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dalam *Partial Least Square* (PLS) berguna untuk melihat *validity* dan *reliability* pada suatu model. Proses ini melalui tahapan-tahapan pengujian *factor loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity* serta *composite reliability*.

a) Factor Loading

Factor loading merupakan tahap awal untuk mengukur validitas pada suatu model. Menurut Chin dalam Ghazali (2014) nilai *loading factor* untuk penelitian tahap awal > 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup baik. Berikut hasil *loading factor* untuk penelitian ini:

TABEL 1

LOADING FACTOR

INDIKATOR	CUSTOMER DELIGHT	CUSTOMER LOYALTY
J1	0,691	
J2	0,716	
J3	0,727	
J4	0,700	
E1	0,693	
E2	0,773	
E3	0,680	
E4	0,708	
E5	0,627	
S1	0,765	
S2	0,661	
S3	0,730	
S4	0,686	
S5	0,659	
T1	0,625	
T2	0,787	
T3	0,769	
V1	0,668	
V2	0,760	
V3	0,794	
V4	0,701	
V5	0,669	
A1		0,745
A2		0,832
B1		0,753
B2		0,798
B3		0,767

Sumber: Pengolahan data 2023

b) Discriminant Validity

Proses pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *Fornell-Lacker Criterion* yaitu uji validitas. Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya. Berikut adalah tabel *Fornell-Lacker Criterion*:

TABEL 2
FORNELL-LACKER CRITERITION

	CD	CL
Customer Delight	0.710	
Customer Loyalty	0.665	0.780

Sumber: Pengolahan data 2023

c) Average Variance Extracted (AVE)

Analisis ini dilakukan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang diharapkan pada penelitian ini adalah >0.5 . Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0.5 yang berarti bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan baik. Berikut merupakan nilai AVE dari penelitian ini:

TABEL 3
AVE

	Rata-rata Varians Ekstrak (AVE)
CUSTOMER DELIGHT	0.505
CUSTOMER LOYALTY	0.609

Sumber: Pengolahan data 2023

d) Composite Reliability

Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah terkait dengan pengukuran reliabilitas dengan melihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0.7. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas konstruk:

TABEL 4
PENGUJIAN RELIABILITAS KONSTRUK

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
CUSTOMER DELIGHT	0.953	0.958	0.957
CUSTOMER LOYALTY	0.842	0.857	0.886

Sumber: Pengolahan data 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7. Maka dari itu tidak ditemukan permasalahan terkait dengan pengukuran reliabilitas.

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* dalam *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui beberapa tahap-tahap analisis. Berikut adalah uraian dari masing-masing komponen pengujian:

a) Koefisien Determinasi R^2

Analisis R-Square (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independent. Berikut adalah uji output R^2 :

TABEL 5
KOEFISIEN DETERMINAN KONSTRUK (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
CUSTOMER	0.442	0.437
LOYALTY		

Sumber: Pengolahan data 2023

Berdasarkan hasil pengujian R^2 nilai yang diperoleh adalah 0.442. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang moderat.

b) F-Square (F^2)

Analisis F^2 ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten apakah lemah, medium atau besar. Jika nilai F^2 sebesar 0,02 berarti lemah, 0,15 berarti moderat dan 0,35 berarti besar. Berikut adalah hasil pengujian untuk *F-Square* dalam penelitian ini:

TABEL 6
F-SQUARE (F^2)

	CUSTOMER DELIGHT	CUSTOMER LOYALTY
CUSTOMER DELIGHT		0.793
CUSTOMER LOYALTY		

Sumber: Pengolahan data 2023

Berdasarkan hasil pengujian F^2 memperoleh nilai 0.793 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer delight* terhadap variabel *customer loyalty* memiliki tingkat pengaruh yang besar.

Hipotesis

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Customer Delight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Ho : *p-value* > 0.05 artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty*

Ho : *p-value* < 0.05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty*

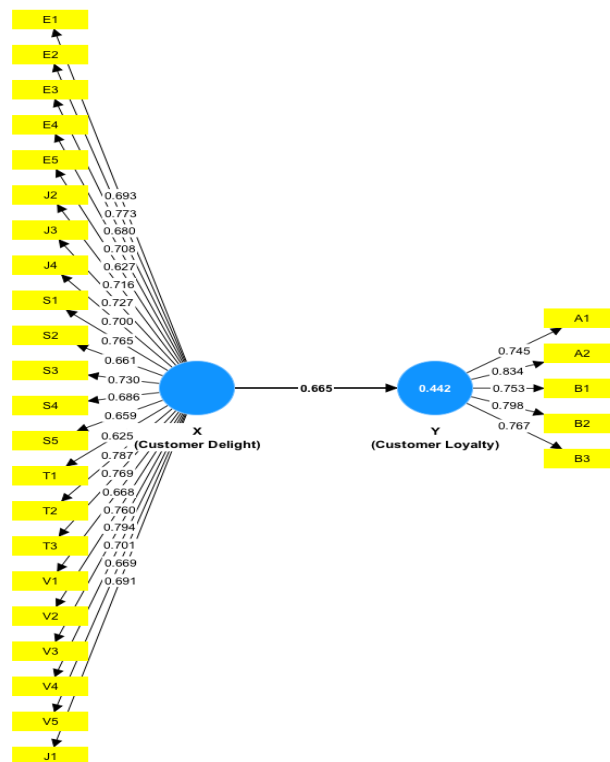
TABEL 7
TOTAL PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (Stdev)	T Statistik (O/Stdev)	P Values
<i>Customer Delight</i> <i>Customer Loyalty</i>	0.665	0.678	0.052	12.900	0.000

Sumber: Pengolahan data 2023

Berdasarkan hasil penelitian *path coefficients* pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Customer Delight* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut terbukti dari hasil nilai *t*-statistic sebesar 12.900 yang mana nilai tersebut lebih besar daripada 1,96 dan signifikan pada α 0,5% ($P\text{-values} < 0,005$). Dengan demikian rumusan hipotesis adalah menerima H_A :

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty*



GAMBAR 1
OUTPUT PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL

KESIMPULAN

Customer Delight memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai *t*-statistic lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 12.900 dan signifikan pada α 0,5% ($P\text{-values} < 0,005$).

REKOMENDASI

Pengaruh *Customer Delight* terhadap *Customer Loyalty* memiliki hasil yang positif dan signifikan. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *Customer Delight*, peneliti memberikan rekomendasi pada *Burger King* Bandung Indah Plaza Mall dengan persepsi positif melalui dimensi *justice*, *esteem*, *security*, *trust* dan *variety* agar pelanggan merasa senang sehingga dapat memberikan loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Penulisan merekomendasikan untuk penulis lanjutan dapat berfokus pada pelayanan pelanggan agar pelanggan merasa menjadi istimewa serta membandingkan pelayanan pada perusahaan *fast food* yang serupa.

REFERENCE

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2022). Service Quality and its Influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurants of Five-Star Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(6), 2173–2189. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.349>
- Abdulsalam, A., Abdulsalam, A., & Nyamekye, B. (2017). *SIGNIFICANCE OF THE MARKETING CONCEPT ON CUSTOMER DELIGHT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY, GHANA-WEST AFRICA*. 5(3), 107–114.
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2013). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712x13420906885430>
- Ajao, R., Ikechukwu, I., & Olusola, A. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14–20.
- Aldaihani F, M. F., & Ali N, A. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Service Industry in Kuwait City, Kuwait. *JIBM Journal of International Business and Management*, 1(2), 1–14. <https://rpajournals.com/jibmJournalHomepage:https://rpajournals.com/jibm>
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al, B., & Inairat, M. (2020). *Uncertain Supply Chain Management Do perceived service value , quality , price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight ? A practical study in the service telecommunication context*. 8, 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>
- Anam, H., & RafiaFaiz, D. (2016). *AN EMPIRICAL EXAMINATION OF BRAND LOYALTY VIA CUSTOMER DELIGHT IN PAKISTAN* Hera Anam * Dr. RafiaFaiz **. 3(1).
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care* 1–13. <https://osf.io/qbnyr/download>
- Ariffin, A. A. M., & Omar, N. B. (2016). Surprise, hospitality, and customer delight in the context of hotel services. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12, 127–142. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320160000012010>
- Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald ' s Dalam Memasuki Pasar Global*. 8(1), 35–46.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0013>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2021). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(1), 129–141. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0146>
- Barnes, D. C., Meyer, T., & Kinard, B. R. (2016). Implementing a Delight Strategy in a Restaurant Setting: The Power of Unsolicited Recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329–342. <https://doi.org/10.1177/1938965515626296>
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359–375. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190401>
- Bowden, J. L. H., & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 501–524. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570637>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Čábelková, I., Pogorilyak, B., Strielkowski, W., Štríteský, V., & Tahal, R. (2015). Customer store loyalty determinants: A case of the czech republic. *DLSU Business and Economics Review*, 25(1), 28–44.
- Cai, S. (2009). The importance of customer focus for organizational performance: A study of Chinese companies. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(4), 369–379. <https://doi.org/10.1108/02656710910950351>
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Diponegoro Journal Of*

- Social And Political*, 6(3), 426–432.
- Cha, J. M., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Chen, J.-L. (2016). The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 33. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p33>
- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *Service Industries Journal*, 29(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/02642060802116339>
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317–327. <https://doi.org/10.1108/00070709910272196>
- Clotney, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.19030/jss.v1i1.4300>
- Coetzee, A., & Coetzee, J. (2019). Service quality and attitudinal loyalty: The mediating effect of delight on retail banking relationships. *Global Business and Economics Review*, 21(1), 120–138. <https://doi.org/10.1504/GBER.2019.096856>
- Collings, D., & Baxter, N. (2005). Valuing customers. *BT Technology Journal*, 23(3), 24–29. <https://doi.org/10.1007/s10550-005-0027-0>
- De Silva Kanakaratne, M., Bray, J., & Robson, J. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102013. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102013>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Devaraja, T. S. (2012). *An overview of Customer Relationship Management and Customer Value in Information Technology Industry*.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 47–61. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1049146>
- Dhar, R., & Glazer, R. (2003). Hedsins Customers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/05/hedging-customers>
- Dr.farida Nugrahani, M. H. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Dubey, P., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., & Singh, D. (2021). Mapping customer delight by discriminating augmented communication technology for sustainable advantage. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1116(1), 012183. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1116/1/012183>
- Dzulfikar, R. M. (2015). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota (Studi Kasus di Masyarakat Kopo Kel. Cirangrang Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung)*. https://onsearch.id/Record/IOS3952.4452?widget=1&library_id=441
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0002>
- Et. al., C. P. T. ., (2021). Bali Tourism Destination Structural Loyalty Model from Consumer Behavior Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 494–505. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.531>
- Factors Affecting Consumer Behavior*. (2013). 1(2), 10–15.
- Farmer, J. H. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29. <https://doi.org/10.1108/eb054839>
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359–374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921–939. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.008>
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81–95. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_06
- Guillen, M., Nielsen, J. P., & Pérez-Marín, A. M. (2008). The need to monitor customer loyalty and business risk in the European insurance industry. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 33(2), 207–218. <https://doi.org/10.1057/gpp.2008.1>

- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction. *Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–50.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10045>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hardiyanti, T. D. (2019). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan. *Uin Sumatera Utara*, 8(5), 55.
- Hastuti, S., Padmawati, M. Y., & Harsono. (2019). Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial 2019*, 86–91.
- Hayden, N. (2001). Libro Consumer Behaviour. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (Vol. 9, Issue 1). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Liany, I. L. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 150–156. <https://search.proquest.com/docview/2236122087?accountid=17242>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hidayat Agi Syarif. (2015). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasi (Studi Kasus Pada Pt. Bank Bri Syariah Cabang Bandung Suniaraja). *Ecodemica*, III(1), 334–341.
- Hijeriah, E. M., Suryani, L., & Kurniawati, L. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6430–6443. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6500>
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Ikhwan, R., & Hidayati, N. (n.d.). *PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF WANITA KARIR DI LINGKUNGAN PEMERINTAH PROVINSI RIAU*.
- Jaiyeoba, O., Svtwa, D. T., & Roberts-Lombard, M. (2020). Precursors and outcome of customer satisfaction/delight in business-to-consumer relationships in Botswana. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V51I1.1809>
- John T. Bowen, & Shiang-Lih Chen. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(13), 213–217.
- John T, B., & Cheng, S.-L. (2001). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213–217.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1–2), 3–25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Khedher, M., Journal, I., Researches, M., Scientific, R., Tripathi, V. K., & Baym, N. K. (2015). International Journal of Information, . *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 189–190. http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=206
- Kim, M. J., & Park, C. J. (2019). Does customer delight matter in the customer satisfaction-loyalty linkage? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 235–245. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.235>
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16(2), 95–113.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.
- Kumar, P., & Gautam, D. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 11(9), 1–5. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2021.00031.9>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value. *2011 IEEE International*

- Conference on Quality and Reliability, ICQR 2011*, 551–555. <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031600>
- 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.
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekonologi*, 2(April), 4. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1137>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(06), 132–146. www.ijbcnet.com
- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Liu, X., Krahnstoever, N., Yu, T., & Tu, P. (2007). What are customers looking at? 2007 IEEE Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance, AVSS 2007 Proceedings, 405–410. <https://doi.org/10.1109/AVSS.2007.4425345>
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535–545. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/5310>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., & Hall, P. (2015). *Student Resource Manual with Technology Manual Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation Preface*.
- Mardiah, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93. <https://doi.org/10.24014/jiq.v13i2.4391>
- Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research (IJR)*, 1(8), 51–66.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2018). The Influence of Perceived Justice on Recovery Satisfaction in the Airline Industry. *Journal of African Business*, 19(4), 512–530. <https://doi.org/10.1080/15228916.2018.1475784>
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2013). *Marketing Research Essentials, 8th Edition*.
- Min, H., & Min, H. (2013). Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services. *Benchmarking*, 20(2), 212–232. <https://doi.org/10.1108/14635771311307687>
- Mohammad Haghighi. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Munasiroh, D., Nurawali, D. O., Rahmah, D. A., Suhailah, F., & Yusup, I. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pada Mahasiswa. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.31602/ann.v6i2.2681>
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Kalejahi, S. V. T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market*, 3(1), 131–144.
- Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). *Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants*. 10, 12–16.
- Nurasiah. (2013). Peran Manajerial Kepala Sekolah Dalam Pengembangan Sarada dan Prasarana di Min 6 Kota Banda Aceh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuryanto, I., & Farida, I. (2020). the Level of Service Quality of Fast-Food Restaurants in Semarang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 212–219. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3700>
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
- Oktavia, W., & Fitri, A. N. (2023). *Analisis Positioning Fast Food Restaurant di Indonesia*. 05(03), 6964–6971.
- Ony Thoyib, A Kusmaningtyas, A. H. (2019). Relationship between Service Quality and Customer Delight and Customer Loyalty at the Fitness Center Business in East Java. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Palic, M., Vignali, C., Hallier, B., Stanton, J. L., & Radder, L. (2015). Events Planning and Policy Framework in Developing Countries : the Impact of Events Planning Development on Abu-Dhabi Economy. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(5), 13–21.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>
- Petzer, D. J., & Roberts-Lombard, M. (2020). Delight and Commitment—Revisiting the Satisfaction-Loyalty Link. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–37. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1855068>

- Pitri, A., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam: Paradigma, Berpikir Kesisteman Dan Kebijakan Pemerintah (Literature Review Manajemen Pendidikan). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 23–40. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.854>
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Robby Tanod MAMUSUNG 1, Umar NIMRAN 2, S. S., & 4, A. K. (2021). *The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia*. 8(7), 1–16. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0533>
- Roy, D. S. S. (2016). *IMPACT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER DELIGHT: A STUDY OF RETAIL SECTOR IN KOLKATA*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidy, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 19–32. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6399/5818>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Sartika, Y. D., & Hudaniah. (2018). Gaya Hidup Hedonis dan Intensi Korupsi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 06(02), 213–231.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper*, June, 1–6. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(4), 409–433.
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*.
- Sugarda, I. W. O., Suardhika, I. N., & Sapta, I. K. S. (2023). Analysis of Factors That Determine Customer Delight and Their Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Applied Business and International Management*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v8i1.1829>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sunaryo, I. (2019). Effects of Food Quality, Service Quality, Price, Environment, and Location Towards Customer Loyalty of Indonesia's Local Fast Food Industry. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(3), 119. <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>
- Sundalangi et al. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Suseno, M. N. (2014). Pengembangan Pengujian Validitas Isi dan Validitas Konstruk: Interpretasi Hasil Pengujian Validitas. *Proceeding: Seminar Nasional Psikometri*, 283.
- Szu-Ju Lin. (2012). Consumer behavior and perception of marketing strategy for amusement parks: A case study of Taiwan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4795–4803. <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1669>

- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*.
- Tariq Khan, M. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Taylor, W. (1974). The Role of Risk 1n. *Journal of Marketing*, 38(April 1957), 54–60.
- Thomadsen, R. (2007). Product positioning and competition: The role of location in the fast food industry. *Marketing Science*, 26(6), 792–804. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0296>
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1–2), 15–25. <https://doi.org/10.1007/s40622-013-0007-z>
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2021). Customer delight and outrage in theme parks: A roller coaster of emotions. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(3), 338–360. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1641455>
- Torres, E. N., & Ronzoni, G. (2017). The evolution of the customer delight construct: Prior research, current measurement, and directions for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0528>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Tsutsumi, T., & Unno, M. (2020). The application of the cultural-historical activity theory to the value co-creation process in higher education. In *Communications in Computer and Information Science: Vol. 1189 CCIS*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3118-7_15
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Uresha, K. I., & Obeyesekere, S. G. (2020). Role of Employee Gender on Customer Delight in the Sri Lankan Tourism Industry. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 2(5), 2313–7410. www.ajssmt.com
- Varadarajan, R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook P. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143. <https://doi.org/10.1177/0092070399272002>
- Varki, S., & Lecturer, S. (1997). Customer Deli&t: Foundations, Findings, and Managerial Ir&ght. *New Zealand. Journal of Retailing*, 73(3), 224359.
- Vykydal, D., Halfarová, P., Nenadál, J., Plura, J., & Hekelová, E. (2013). Risk Analysis Related to Quality Management Principles. *Scientific Proceedings Faculty of Mechanical Engineering STU in Bratislava*, 20(1), 10–16. <https://doi.org/10.2478/v10228-012-0014-7>
- Waaijman, K. (2006). Conformity in Christ. In *Acta Theologica* (Issue SUPPL. 8). <https://doi.org/10.4314/actat.v27i2.52312>
- Widodo, R. E. (n.d.). The Roles of Customer Delight as Mediating in Building Repurchase Intention Based on Electronic Service Quality and System Quality in Online Marketplace. *Researchgate.Net*. <https://doi.org/10.35629/8028-1007022228>
- Windle, P. E. (2010). Secondary data analysis: Is it useful and valid? *Journal of Perianesthesia Nursing*, 25(5), 322–324. <https://doi.org/10.1016/j.jopan.2010.07.005>
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Yeganeh, M., Baygi, F., & Sargazi, A. (2018). Evaluation of Environmental Quality Components on Satisfaction, Delight and Behavior Intentions of Customers (Case Study: Gorgan Restaurants). *American Journal of Research*, 2(3), 84–99. <https://doi.org/10.26739/2573-5616-2018-3-2-10>
- Yunita, G., Putra, U. N., Kunci, K., & Visual, D. K. (2022). PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ESTETIKA. 4(2).
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*.
- Zaenuri, M., & Catur, H. (2022). Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode QFD dan CSI pada Konsumen Gojek di Surabaya (Studi Kasus: GO-JEK di Surabaya). *Jurnal SENOPATI : Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 3(2), 74–83. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2022.v3i2.2504>
- Zakaria, Othman, R. (2012). *The Relationship between Loyalty Program adn Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*. 21–22.