

Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang

Vasco A.H. Goeltom¹, Josephine Amelia Saputri², Devi Christine³

^{1,2,3}Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kota Tangerang, Banten

Korespondensi Penulis : vasco.goeltom@uph.edu

Abstract. *This study aims to examine and analyze the effect of Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Trust on Customer Loyalty. With this, researchers want to know the various factors that influence customer loyalty in authentic restaurants in Tangerang. The sampling technique in this study was carried out by convenience sampling, namely the sampling technique by selecting samples freely at the will of the researcher. The sample used in this research is from 155 respondents. Data collection technique used is the distribution of questionnaires. The source of data used in this study is primary data derived from questionnaire distribution. Data analysis in this study used multivariate analysis. The collected data were analyzed using the SmartPLS program. Testing the research hypothesis was carried out using the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) approach. The results of this study indicate that: (1) Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty, (2) Customer Delight has a positive effect on Customer Loyalty, (3) Customer Trust has a positive effect on customer loyalty.*

Keywords: *satisfaction, delight, trust, loyalty, customer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh Customer Satisfaction, *Customer Delight* dan *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan ini, peneliti ingin mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran otentik di Tangerang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari 155 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariat. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) *Customer Delight* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (3) *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan, kesenangan, kepercayaan, loyalitas, pelanggan

LATAR BELAKANG

Pada zaman ini, bisnis wisata kuliner telah menjadi daya tarik untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu tempat ataupun daerah, dan ini merupakan fenomena yang dapat dilihat di Kota Tangerang. Jumlah penduduk masyarakat Kota Tangerang sebanyak 1,89 juta jiwa berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020. Menurut Badan Pusat Statistik periode 2018 sampai tahun 2020, jumlah restoran atau rumah makan di kecamatan Kota Tangerang pada tahun 2018 adalah sebanyak 241 restoran, 351 restoran pada tahun 2019 dan sebanyak 370 restoran pada tahun 2020. Berdasarkan hasil data tersebut, Kota Tangerang setiap tahunnya telah mengalami peningkatan yang signifikan dan baik dalam sektor industri bidang makanan dan minuman. Wisata kuliner yang terdapat di Kota Tangerang sangat bervariasi mulai dari menyediakan makanan *fast food*, *junk food*, jajanan pasar, restoran khas negara lain, sampai menu restoran khusus yang menjual suatu masakan otentik menu hidangan Indonesia.

Restoran Otentik menurut (Soetanto et al., 2018) adalah tempat makan yang memungkinkan para tamu untuk menikmati makanan etnis otentik dan suasana khas suatu daerah. Tidak hanya makanannya saja yang berbau khas suatu daerah namun suasana serta layanan yang diberikan juga berbau khas suatu daerah. Terdapat 2 faktor utama pengunjung restoran meningkat pesat, yaitu karena menurunnya kekhawatiran publik dan juga menguatnya daya beli para pengunjung. Demi mempertahankan pelanggan, suatu hal yang penting untuk para pengusaha bidang industri usaha kuliner khususnya para pemilik dan pekerja restoran otentik untuk memperhatikan keinginan dari pelanggan guna mempertahankan pelanggan dengan seluruh ekspektasi yang dimiliki para pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, pelanggan tidak hanya menemukan hal baru, namun melakukan penggabungan antar keotentikan suatu masakan yang membuat loyalitas pelanggan terhadap restoran yang otentik menurun. Pada salah satu penelitian yang telah dilakukan (Novan Haryono & Rony Octavia, 2014) mengatakan bahwa penurunan loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan konsumen. Pada Mandiri Institute dalam risetnya menunjukkan bahwa kunjungan restoran di Tangerang mengalami penurunan yakni pada periode 8-15 Februari 2021 angka kunjungannya mencapai 51%, kemudian pada 8-24 Maret 2021 kunjungannya mencapai 89%, dan turun menjadi 82% pada periode 1-19 April 2021.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu respon positif dari pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu merek atau toko dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Menurut (Sasha Dwi Harumi, 2016), kepercayaan pelanggan membentuk dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dan loyalitas

pelanggan memiliki korelasi yang penting sebab untuk mencapai loyalitas tersebut perusahaan butuh menciptakan kepercayaan pelanggan (Kurniasari & Nina Ernawati, 2012).

Disamping *customer satisfaction*, hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif yang berupa tersebarnya informasi restoran dari mulut ke mulut yang kemudian menjadi faktor penentu yang signifikan dari adanya pembelian secara berkala dari pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan restoran. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sarwar et al., 2012) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Moch Riski Pratama, 2016) menyatakan *customer trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Nur Laely, 2016) juga menyatakan hasil dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, faktor lainnya yang mendukung loyalitas pelanggan adalah kesenangan pelanggan atau *customer delight*. Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila pelanggan benar-benar merasa puas, sehingga pelanggan akan terdorong untuk loyal terhadap perusahaan. *Customer delight* akan terbentuk apabila seseorang merasakan rasa nyaman terhadap suatu perusahaan serta mendapatkan perasaan senang (Gaurav & Divya, 2013). *Customer Delight* merupakan respon emosi yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Richard, 2016). Menurut Deviana (2016), terdapat tiga dimensi kesenangan pelanggan, yaitu keadilan (*justice*), dihargai (*esteem*) dan *Finishing touch* yang berpengaruh krusial terhadap niat beli pelanggan. *Customer delight* merupakan tahap atau tingkatan yang selanjutnya yang lebih tinggi dari *customer satisfaction* sebelum mencapai loyalitas pelanggan dalam sebuah restoran. *Customer Delight* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Sri Sudarsi, 2008). Penelitian yang turut mendukung korelasi positif antara *customer delight* dan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh (Maggie, 2015).

Penelitian terdahulu tentang topik yang mirip telah diteliti sebelumnya oleh Ayu dan Tjokorda (2020). Penelitian tersebut menguji hubungan *Customer Delight*, *Service Quality*, *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Satisfaction* berdampak positif terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Delight* berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan dan *Customer Satisfaction* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KAJIAN TEORITIS

Secara linguistik, *Satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen (Aini, 2018). Menurut (Khan & Afsheen, 2012) Kepuasan dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Jika suatu perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Putri & Utomo, 2017). Semua upaya pemasaran memiliki tujuan, yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Menurut (Iriyanti et al., 2016), pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Nugroho, 2015) pada penjelasannya mengatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Rio Sasongko, 2021), kepuasan pelanggan berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang yang terbentuk dari sesuatu hal yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen terpenting dalam peningkatan pemasaran di suatu perusahaan maupun restoran.

Customer delight adalah kebahagiaan pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan apa yang melebihi harapan mereka sehingga para pelanggan akan merasakan kebahagiaan atau kesenangan (*delight*) (Mabrur, 2014).

Ada banyak cara pemasar dapat menyenangkan pelanggan mereka (Hill et al., 2017). Pemasar berusaha keras untuk menciptakan kesenangan dalam setiap aktivitas dan program yang berhubungan dengan pelanggan (Franziska, 2015).

Kim dan Mattila dalam (Kharisma & Hidayat, 2019) mengatakan bahwa *customer delight* berbeda dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal efeknya pada loyalitas pelanggan. Menurut Kwong dan You dalam (Fitriana et al., 2016) menyatakan bahwa *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara “joy” dan “surprise”. Peneliti seperti, Ma, dkk., (2013) dan Crofts dan Magnini (2011) dalam (Kharisma & Hidayat, 2019), menyatakan bahwa *customer delight* merupakan sebuah konsep baru dalam literatur yang akan memperdebatkan riset lebih jauh dalam hubungan antara *delight* dengan konsep lain seperti kepuasan dan loyalitas.

Customer delight memberikan keinginan yang lebih positif akan menciptakan emosi keseluruhan dari kombinasi kejutan dan kesenangan yang kemudian akan bermakna dan akan menciptakan keterikatan positif dengan pemasar karena telah menerima produk dan layanan yang melebihi harapan (Arboretti et al., 2018). Konsep *customer delight* sangat berguna menurut (S. W. Putra, 2018) dalam mempertahankan pelanggan karena bukan hanya membuat pelanggan merasa puas tetapi juga membuat pelanggan menjadi senang. Mengistimewakan pelanggan dengan konsep *delight* diharapkan dapat menambah pelanggan menjadi lebih setia.

Dalam mengilustrasikan dampaknya, disisi lain (Yang Yang, 2020) menemukan bahwa 60% dari mereka yang beralih ke merek lain menganggap diri mereka “puas”. kibatnya, pemasar telah menyadari bahwa kepuasan konsumen tidak terus-menerus diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan. Namun, kesenangan emosional yang melampaui kepuasan, dapat secara signifikan mengarah pada niat perilaku dan juga memberikan hasil yang signifikan dalam hal retensi pelanggan atau pembagian dompet (Yang Yang, 2020). Dengan demikian, memuaskan pelanggan adalah keharusan strategis, khususnya di industri pariwisata (Yang Yang, 2020). Dalam kasus persaingan yang sangat ketat antar restoran, kesenangan pelanggan juga persyaratan minimum bagi para pebisnis dan konsumen atau pelanggan harus didorong kepada zona kesenangan di mana pelanggan merasa senang, yang mengarah pada loyalitas.

Menurut (Adji & Samuel, 2014) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Untuk mencapai kepercayaan membutuhkan waktu yang lama.

Menurut (Mawey et al., 2018) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen sama dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan (Adji & Samuel, 2014). Dengan demikian, kepercayaan pelanggan akan datang ketika restoran atau karyawan restoran memahami kebutuhan pelanggan, menghormati pelanggan, dan menawarkan layanan yang relevan. Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting karena tidak hanya membuat mereka setia dan kembali, tetapi juga agar pelanggan senang dan memiliki keinginan untuk tetap makan di restoran tersebut.

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan dalam waktu yang lama, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2012) Sramek dalam (Artuger et al., 2013) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan pertukaran dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Menurut (Putri & Utomo, 2017) keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. (Artuger et al., 2013) menjelaskan bahwa faktor penentu loyalitas terhadap suatu perusahaan terbagi menjadi dua. Pertama, pelanggan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali untuk membeli kembali suatu produk. Kedua, pelanggan menunjukkan kesetiiaannya dengan menyatakan berbagai hal yang positif tentang keunggulan suatu produk dan kemudian menginformasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Tannady dalam (Tiong, 2018) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, di sisi lain, ditentukan oleh seberapa besar kinerja perusahaan menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga konsumen memiliki waktu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk secara konsisten berlangganan atau membeli kembali produk/jasa pilihannya di masa depan, meskipun hal itu dapat berubah karena keadaan dan upaya pemasaran. Ini dapat diartikan sebagai komitmen.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Masalah	Hasil
1	Mohmed, Azizan, Jali (2013)	<i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce Vol. 7</i>	Kepercayaan, keputusan .pembelian.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan .pembelian.
2	Hasanah, (2012)	Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya	Keragaman Menu, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Keragaman menu, harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Keragaman menu, harga terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Maka dari itu

No	Nama dan Tahun	Judul	Masalah	Hasil
				kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sangat penting dalam penelitian ini.
3	Valentina Stan, dkk (2013)	<i>Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs</i>	citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan citra organisasi secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi antara inisiatif pemasaran eksternal dan interaktif dan pengembangan loyalitas pelanggan.
4	Chrestina (2017)	Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan	Keragaman Menu, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan	Hasil penelitian pada uji analisis jalur menunjukkan bahwa ada

No	Nama dan Tahun	Judul	Masalah	Hasil
		Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	pengaruh positif keragaman menu, Kepercayaan, Nilai Pelanggan terhadap kepuasan. keragaman menu, Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh negatif Nilai Pelanggan terhadap loyalitas serta pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
5	Tiong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar	Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.

No	Nama dan Tahun	Judul	Masalah	Hasil
				Primagum Sejati di Makasar.
6	Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan	Berdasarkan hasil <i>path analysis</i> untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	Stan et al., (2013)	Pengaruh persepsi citra, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan	Persepsi citra, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang sama kuat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra organisasi secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan

No	Nama dan Tahun	Judul	Masalah	Hasil
				pelanggan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi antara inisiatif pemasaran eksternal dan interaktif dan pengembangan loyalitas pelanggan.
8	Sari & Sukawati, (2020)	Pengaruh <i>Customer Delight</i> terhadap <i>customer Loyalty</i> dengan <i>Service Quality</i> sebagai Variabel Moderasi.	<i>Customer delight</i> , <i>service quality</i> , <i>customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer delight</i> berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Sumber : olahan data, 2022

Hasil pengembangan hipotesis pada penelitian ini terdiri atas pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga dijelaskan oleh Sajadi dan Bohrer (2017) dalam penelitiannya tentang dampak proses kepuasan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Sajadi dan Bohrer (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan banyak manfaat, antara lain hubungan antara bisnis dan pelanggan akan menjadi lebih baik dan memberikan landasan yang baik untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Indarti (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu keadilan, apresiasi dan sentuhan akhir terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BIS) Purworejo. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *justice* terhadap loyalitas pelanggan; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *esteem* terhadap loyalitas pelanggan; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji-F menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Fitriana (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pada restoran Olive Fried Chicken cabang Purworejo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi kesenangan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran *Olive Fried Chicken* cabang Purworejo. *Justice*, *Esteem* dan *Final Touch* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga *Customer Delight* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Penelitian Unidha (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Mohmed, Azizan, Jali (2013) kepercayaan

didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Hasil penelitian Mohmed, Azizan, Jali (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₃ : Diduga *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Delight* dan *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Dalam mengumpulkan data kuantitatif cara terbaik yang dipakai adalah dengan memberikan kuesioner yang terstruktur dengan baik secara pribadi kepada responden untuk menjamin keakuratan data (Sekaran dan Bougie, 2016). Jenis penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah kuesioner.

DESAIN PENELITIAN

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), desain penelitian / rancangan penelitian mengacu pada bagaimana mengumpulkan data, menganalisis data dan mengukur data yang kemudian memberikan jawaban atas masalah yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana Sugiyono (2016) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang digunakan untuk mengetahui populasi atau sampel tertentu yang berdasar pada filsafat positivisme. Teknik pengambilan ini sampel dilakukan secara acak dan instrumen penelitian analisis data untuk pengumpulan data dan tujuan untuk menguji hipotesis.

VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel Independent

Independent Variable atau variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif atau negatif di mana jika terdapat variabel independen, variabel dependen ikut hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel independen, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel dependen. Variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *customer delight*, dan *customer trust*

2. Variabel Dependent

Dependent Variable atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017). Di mana sebagian besar peneliti tertarik menggunakan variabel dependen ini untuk menemukan, memprediksi, menganalisis, serta menjelaskan faktor atau variabel apa yang mempengaruhi masalah. Variabel Dependen dari penelitian ini loyalitas pelanggan restoran otentik di tangerang.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dengan kisaran umur 18 tahun sampai dengan >35 tahun yang pernah mengunjungi restoran Otentik di Tangerang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk diteliti. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel convenience sampling, yaitu pengambilan sampel melalui responden berdasarkan waktu dan tempat yang ditemui peneliti serta masuk dalam kriteria sampel (Sugiyono, 2017).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data melalui data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, yang adalah data yang belum dikumpulkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah cara untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data primer yang peneliti gunakan melalui pengumpulan responden, yakni responden yang menjawab pertanyaan peneliti melalui forum kuesioner online. Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner adalah menggunakan skala Likert untuk memperoleh preferensi responden atau tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan berdasarkan skala Ordinal. Skala terdiri dari angka genap atau tidak menggunakan pilihan netral agar responden menyatakan persetujuan atau tidak atas pernyataan. Skala penilaian dimulai dari angka 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “netral”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google forms, hasil kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah sebagai data primer. Data sekunder menurut Sugiyono (2018) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, sebagai contoh melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber - sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal dan artikel ataupun ulasan dalam web (Sekaran & Bougie, 2020).

TEKNIS ANALISIS DATA

1. Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya dapat memberikan gambaran tentang populasi. Analisis kausalitas menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) yang bersifat statistik inferensial non-parametrik.

Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Metode ini merupakan metode yang sangat kuat, karena tidak didasari oleh banyak asumsi, data tidak harus ter-distribusi dengan normal multivariat dan untuk bahan sampel tidak harus besar.

- **Analisa Outer Model**

- 1. Validitas Konvergen (*Convergent validity*)**

Convergent validity dilakukan untuk melihat kaitan antara tiap butir pernyataan dengan variabel yang diukur atau evaluasi item analisis dinyatakan dalam nilai loading factor. Nilai outer loading antara 0,6-0,7 dinyatakan sah, asalkan bukan satu-satunya indikator dari konstruksinya (Hair et al., 2022). Namun Hair et al., (2022) menjelaskan bahwa untuk item dengan nilai outer loading lebih besar dari 0,4 sampai kurang dari 0,7 dapat dihilangkan jika dapat meningkatkan nilai AVE menjadi lebih besar dari 0,5

- 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)**

Pengukuran validitas diskriminan dengan kriteria Fornel-Larcker serta perbandingan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa syarat yang harus dipenuhi untuk kriteria FornelLarcker adalah nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Selanjutnya Henseler et al. (2015) mengusulkan pendekatan lain yang lebih baik bernama Heterotrait Monotrait (HTMT), dimana nilainya harus kurang dari 0,8.

- 3. *Composite reliability***

Menurut Hair et al. (2020), skor composite reliability harus berkisar dari 0,7 hingga 0,95. Koefisien composite reliability secara inheren terkait dengan model pengukuran reflektif dan mengasumsikan bahwa ukuran variabel laten rentan terhadap kesalahan pengukuran acak. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai AVE. Dalam PLS-SEM, AVE ditentukan dengan rerata reliabilitas indikator (Hair et al., 2020), karena reliabilitas indikator bias ke atas, begitu juga AVE. Misalnya, sebuah konstruk yang diukur oleh dua variabel yang dapat diamati dengan keandalan indikator masing-masing 0,28 akan menghasilkan AVE yang jelas lebih tinggi dari 0,5 di PLS-SEM, meskipun AVE yang sebenarnya hanya 0,28

- **Analisa Inner Model**

- 1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)**

Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “kuat”, “moderate” dan “lemah”. Pengujian R^2 dilakukan untuk menjelaskan variansi variabel dependen (Hair *et al.*, 2011).

- 2. Predictive relevance (Q^2)**

Uji ini dilakukan untuk menilai model yang harus dapat memprediksi setiap indikator pada variabel endogen laten yang diukur dari nilai Q^2 dengan metode *blindfolding* (Hair *et al.*, 2011). Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka model penelitian mempunyai *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur path (*path analysis*)

- 3. f^2 (effect size)**

Pengujian f^2 (*effect size*) juga dilakukan untuk mengevaluasi perubahan nilai R^2 saat konstruk prediktor tertentu dihilangkan dari model dan terutama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konstruk yang dihilangkan tersebut terhadap konstruk endogen. Hair Jr, dkk (2014) mengategorikan tingkat pengaruh tersebut menjadi 4, yaitu 0,35 (Besar), 0,15 (Sedang), 0,02 (Kecil) dan $<0,02$ (Tidak ada).

- 4. Path Coefficient**

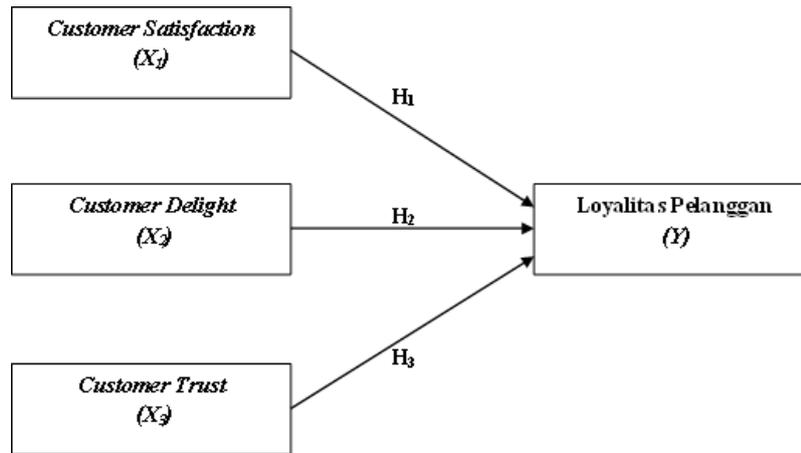
Hair Jr, dkk (2014) menjelaskan tujuan Path Coefficient adalah untuk menggambarkan hubungan hipotesis yang menghubungkan konstruk. Standar nilai pada Path Coefficient adalah dengan rentang -1 sampai +1. Hubungan positif kuat terjadi jika nilai koefisien yang mendekati +1, sedangkan jika hubungan negative kuat terjadi jika nilai koefisien mendekati -1.

- 5. Uji Hipotesis (*Bootsraping*)**

Uji hipotesis ditujukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel, maka perlu dilakukannya prosedur bootstrapping. Bootstrapping adalah proses

untuk melihat tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct dan indirect effects serta total effects. Prosedur bootstrapping kemudian menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Pada metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (one-tailed) t-value 1,65 (significance level = 5%), 1,96 (significance level = 2,5%) dan 2,58 (significance level = 0,5%).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 2

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan

Jenis Kelamin	N	%
Laki - laki	73	47%
Perempuan	82	53%
Total	155	100%
Usia	N	%
18 – 22 Tahun	77	50%
23 – 27 Tahun	56	36%
28 – 34 Tahun	16	10%
> 35 Tahun	6	4%
Total	155	100%
Pendidikan	N	%

SMA	69	44%
Diploma	17	11%
S1	63	41%
S2/S3	6	4%
Total	155	100%

Sumber : olah data, 2022

2. Analisis Outer Model

a. Analisis Convergent Validity

Tabel 3

Hasil Uji Outer Loading Setelah Eliminasi

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Delight</i>	<i>Customer Trust</i>	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.763			
X1.2	0.67			
X1.3	0.759			
X1.4	0.669			
X1.5	0.793			
X2.1		0.712		
X2.3		0.789		
X2.5		0.672		
X2.7		0.764		
X2.10		0.728		
X2.11		0.717		
X2.12		0.777		
X2.14		0.611		
X3.1			0.839	
X3.2			0.748	
X3.3			0.712	
X3.5			0.761	

Y1				0.788
Y2				0.713
Y4				0.712
Y6				0.736
Y7				0.637
Y8				0.743

Dari data tabel 3, menunjukkan bahwa secara validitas konvergen menunjukkan semua aitem pernyataan valid dengan nilai faktor loading atau *outer loading* > 0,6.

b. Analisis Discriminant Validity

Tabel 4
Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Customer Delight</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Delight</i>	0.723			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.68	0.733		
<i>Customer Trust</i>	0.591	0.541	0.766	
Loyalitas Pelanggan	0.638	0.588	0.608	0.723

Sumber : olahan data, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh nilai faktor loading masing-masing variabel memiliki nilai tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan faktor loading kepada konstruk lain, maka konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

c. Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 5
 Hasil Uji AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer Delight</i>	0.523
<i>Customer Satisfaction</i>	0.537
<i>Customer Trust</i>	0.587
Loyalitas Pelanggan	0.523

Sumber : olahan data, 2022

Berdasarkan tabel 5, bahwa nilai AVE dari seluruh variabel menunjukkan nilai > 0,5 itu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah memiliki validitas yang baik.

d. Analisis *Composite Reliability*

Tabel 6
 Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Delight</i>	0.897
<i>Customer Satisfaction</i>	0.852
<i>Customer Trust</i>	0.85
Loyalitas Pelanggan	0.867

Sumber : olahan data, 2022

Berdasarkan tabel 6, dengan nilai angka *composite reliability* seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah konsisten, jikapada seluruh variabel nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

3. Analisis *Inner Model*

a. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Tabel 7
 Hasil Uji *R Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0.51	0.501

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai *R Square* dari loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,51 atau 51% menunjukkan model yang digunakan dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer trust* adalah sebesar 51%, sedangkan untuk sisanya 49% dapat di jelaskan oleh variabel lain.

b. Analisis Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8
Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Delight</i>	1240	1240	
<i>Customer Satisfaction</i>	775	775	
<i>Customer Trust</i>	620	620	
Loyalitas Pelanggan	930	727.128	0.218

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 8, loyalitas pelanggan memiliki nilai *Q Square* sebesar 0,218 yang mana lebih besar dari 0 yang artinya model diklaim mempunyai relevansi prediktif.

c. Analisis F^2 (Effect Size)

Tabel 9
Hasil Uji F Square

	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Delight</i>	0.094
<i>Customer Satisfaction</i>	0.044
<i>Customer Trust</i>	0.121

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 9, *customer delight* memiliki nilai *f square* sebesar 0,094 yang masuk kategori pengaruh kecil, *customer satisfaction* sebesar 0,044 yang masuk kategori kecil dan *customer trust* sebesar 0,121 yang masuk kategori pengaruh kecil.

d. Analisis Path Coefficient

Tabel 10
 Hasil Uji Path Coefficient

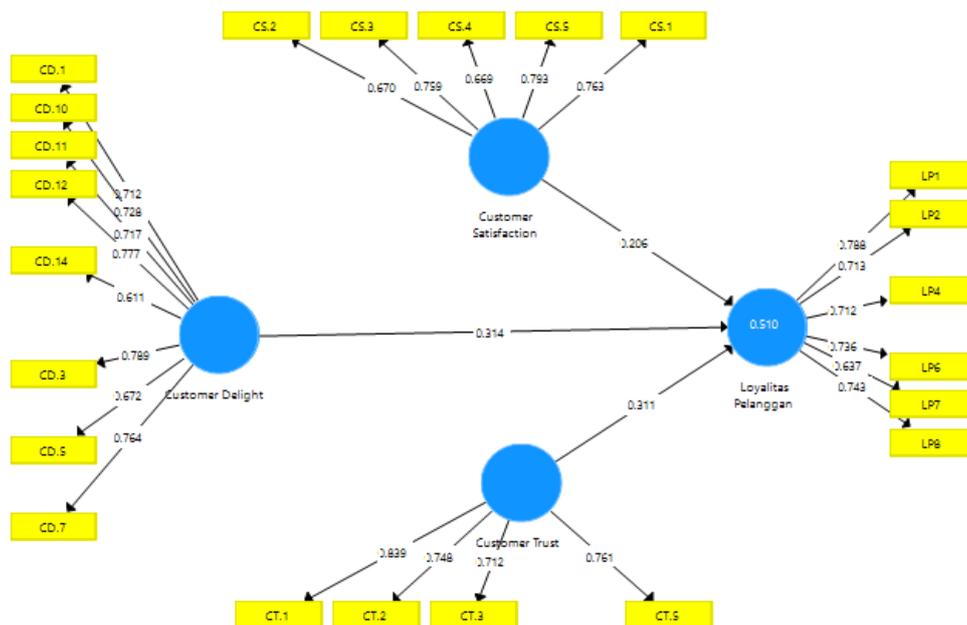
	Loyalitas Pelanggan
<i>Customer Delight</i>	0.314
<i>Customer Satisfaction</i>	0.206
<i>Customer Trust</i>	0.311

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,314 yang artinya jika *customer satisfaction* meningkat satu satuan unit maka loyalitas customer dapat meningkat sebesar 31,4% dan pengaruh ini bersifat positif. Variabel *customer delight* memiliki nilai sebesar 0,206 yang artinya jika customer delight meningkat satu satuan unit maka loyalitas pelanggan dapat meningkat sebesar 20,6% dan pengaruh ini bersifat positif, dan variabel *customer trust* memiliki nilai sebesar 0,311 yang artinya jika *customer trust* meningkat satu satuan unit maka loyalitas pelanggan dapat meningkat sebesar 31,1% dan pengaruh ini bersifat positif.

4. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis SEM PLS



Gambar 2 Model Jalur

b. Uji Signifikasi

Tabel 11
Uji Signifikansi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Delight -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.314	0.000
<i>Customer Satisfaction -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.206	0.015
<i>Customer Trust -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.311	0.004

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 15, diketahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p values* sebesar $0,015 < \alpha 5\%$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai original sampelnya menunjukkan 0,206 artinya hubungan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif, oleh karena itu *customer satisfaction* mampu menambah tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p values* sebesar $0,000 < \alpha 5\%$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai original sampelnya menunjukkan 0,314 artinya hubungan antara *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif, oleh karena itu *customer delight* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p values* sebesar $0,004 < \alpha 5\%$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai original sampelnya menunjukkan 0,311 artinya hubungan antara *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif, oleh karena itu *customer trust* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, setiap peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer delight* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, setiap peningkatan kesenangan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction*, *customer delight* dan *customer trust* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 51% yang mana sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang disampaikan melalui penelitian ini yakni bagi perusahaan yaitu pihak restoran otentik harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan, kesenangan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan pelanggan, kesenangan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk Loyalitas pelanggan. Kemudian, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dengan menambah variabel-variabel lain seperti persepsi, sarana dan prasarana, dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Aini, Z. (2018). *Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah*. 6.
- Andhika, R. (2019). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Customer Experience Department. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 44–49.

- Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmaso, L. (2018). *Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data*. <http://www.springer.com/series/8921>
- Artuger, S., Cevdet Cetinsoz, B., & Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management* *Www.Iiste.Org* ISSN, 5(13). http://iscthlr.turismo.wu-wien.ac.at/files/papers/p40_fullpaper.pdf
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). *Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.Com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Etemad Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). The Impact of Service Recovery Output/Process on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of The Airline Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 259–266. <https://doi.org/10.1177/1467358417743080>
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>, 32, 153–180.
- Fitriana, M., Ekowati, T., & Wijayanti. (2016). *Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo*. <http://www.kitareview.com/kuliner-khas->
- Franziska, K. (2015). *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*. [https://books.google.co.id/books?id=o2mhCwAAQBAJ&lpg=PR10&ots=P2XdYIrkCd&dq=Kruger%2C%20F.%20\(2015\).%20The%20Influence%20of%20Culture%20and%20Personality%20on%20Customer%20Satisfaction&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=o2mhCwAAQBAJ&lpg=PR10&ots=P2XdYIrkCd&dq=Kruger%2C%20F.%20(2015).%20The%20Influence%20of%20Culture%20and%20Personality%20on%20Customer%20Satisfaction&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)
- Gaurav Purohit, & Divya Purohit. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(5), 545–548.
- Gennie, T. A. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL TRAVELODGE BATAM. *JOM FISIP*, 6.
- Hasanah, U., & Harti. (2012). *Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya*. 1(1).

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Komunikologi*, 12(1).
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How To Measure Customer Satisfaction (2nd ed.)*.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indarti. (2016). *Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Purworejo*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Khan, S., & Afsheen, S. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 12833–12840. www.textroad.com
- Kharisma, A. D., & Hidayat, A. (2019). *Pengaruh Customer Delight dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan Tawangmangu*.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat, 4.
- Kurniasari, & Nina Ernawati. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), 57–68.
- Lego Muñoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>, 3(3), 269–280.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2012). *SERVICES MARKETING: People, Technology, Strategy*.
- Mabrur, A. (2014). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Pada Bank BRI Syariah di Kota Semarang. *Ekonomi Dan Bisnis*.

- Maggie Wenjing Liu Hean Tat Keh. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680–699.
- Malyadri, P., Senthilkumar, S., Shrivastava, R., Kishore, K., & Saravanakumar, S. (2016). Journal of Marketing and Customer Research. *Marketing and Customer Research*, 30. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2018). THE INFLUENCE OF TRUST AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION PT BANK SULUTGO. *EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Moch Riski Pratama. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Jember). (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember*).
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research*, 7(10), 28–35. www.ijerd.com
- Muliani, L. (2019). POTENSI BUBUR ASE SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER JAKARTA. In *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata* (Vol. 1, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Novan Haryono, & Rony Octavia. (2014). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN MUTU LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 4(2).
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *OE*, VII(2).
- Nur Laely. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold. *JDM*, 3(2), 196–211.
- Putra, S. W. (2018). *Loyalitas yang Dibentuk oleh Kualitas Pelayanan dan Customer Deligh (Survei Pada PT. Pos Indonesia Kantor Asia Afrika Bandung)*. www.asperindo.org,
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti*, 10(19).
- Rio Sasongko, S. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

- Sangadji, M. E. , & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, A. A. A. M., & Sukawati, T. G. R. (2020). PENGARUH CUSTOMER DELIGHT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGANSERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 278. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p15>
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Relation: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*. . https://Globaljournals.Org/GJMBR_Volume12/4-The-Effectof-Customer-Trust-on-Customer.Pdf. Diakses 20 Juni 2015, 1.0(6), 27–36.
- Sasha Dwi Harumi. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(6), 757–775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Soetanto, M., Andajani, E., & Ayu, P. (2018). Pengaruh Faktor Pemilihan Restoran Etnik Terhadap Perceived Image Pelanggan Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. In *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* (Vol. 1, Issue 1). www.ekonomibisnis.suarasurabaya.net
- Sri Sudarsi. (2008). Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 7(1), 44–51.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8069>
- Subakti, A. G. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan (Agung Gita Subakti) ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DI RESTORAN SAUNG MIRAH, BOGOR*.

- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. In *Journal of Heritage Tourism* (Vol. 8, Issues 2–3, pp. 99–104). <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar. *Management & Business*, 1(2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Unidha M. (2017). *The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City*.
- Yang Yang, J. (2020). A cognitive appraisal process of customer delight: the moderating effect of place identity. *Journal of Travel Research*, 59. <https://doi.org/10.1177/0047287519872827>
- Zarei, E., Khabiri, R., Arab, M., & Daneshkohan, A. (2015). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1–5. <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*.