



## Merek dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung)

Dita Amanah<sup>1</sup>, Dedy Ansari Harahap<sup>2</sup>, Muji Gunarto<sup>3</sup>, Purwanto<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, e-mail : [ditaamanah@upi.edu](mailto:ditaamanah@upi.edu)

<sup>2</sup>Universitas Islam Bandung, e-mail : [deanhar@yahoo.com](mailto:deanhar@yahoo.com)

<sup>3</sup>Universitas Bina Darma, e-mail : [mgunarto@binadarma.ac.id](mailto:mgunarto@binadarma.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas WR. Supratman, Surabaya, e-mail : [cakpo3r@gmail.com](mailto:cakpo3r@gmail.com)

**Abstrak.** Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran yang harus terus dianalisis oleh pemasar, dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul dan pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Tujuan penulisan artikel ini adalah menganalisis pengaruh merek dan *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. 286 responden diikutsertakan sebagai sampel penelitian ini yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan alasan responden hanya ditujukan kepada pelanggan yang loyal berdasarkan jumlah kunjungan dan pembelian yang sudah ditetapkan pada kuesioner yang disebar kepada responden. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menggunakan alat statistik SPSS versi 25. Hasil menyatakan, secara parsial dan simultan merek dan *customer delight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

**Kata Kunci:** *Customer delight*; loyalitas pelanggan; merek; *purposive sampling*

**Abstract.** *Customer loyalty is one of the marketing concepts that marketers must continuously analyze, due to the large number of competitors that have emerged and the use of technology that is rapidly developing today. This article focuses on analyzing the influence of brand and customer delight on customer loyalty at Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. 286 respondents were included as sample of this research which was taken on the basis of purposive sampling technique on the grounds that the respondents were only aimed at loyal customers based on the number of visits and purchases that had been determined in the questionnaire shared with the respondents. The multiple linear regression analysis was using as a method of data analysis with the statistical tool SPSS version 25. The results show that partially and simultaneously brand and customer delight has a significant effect on loyalty of customer at Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.*

**Keywords:** *Customer delight*; customer loyalty; brand; *purposive sampling*



## A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis, baik yang menawarkan barang atau jasa. Untuk itu, berbagai strategi perlu diterapkan agar tujuan suatu bisnis dapat dicapai.

Berbagai usaha yang diperlukan seperti membuat kualitas produk yang semakin baik dengan harga kompetitif, memberi kesenangan pelanggan dan mempertahankan merek adalah faktor mendasar untuk unggul dalam bersaing, yang seterusnya dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan. Dewasa ini, konsumen menuntut nilai dan manfaat yang lebih dari barang atau jasa yang mereka konsumsi karena mereka sudah memiliki banyak pilihan dari berbagai pemasar lain yang menawarkan barang atau jasa sejenis. Penjual harus dapat mempertahankan merek barang atau jasa yang ditawarkan dan meningkatkan kesenangan agar pelanggan merasa puas selanjutnya loyal terhadap produk tersebut. Pelanggan akan pindah kepada barang atau jasa pesaing jika tidak mampu memberikan nilai lebih kepada mereka.

Strategi pemasaran setiap perusahaan perlu disesuaikan dengan perubahan lingkungan agar dapat menyesuaikan pula dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah serta menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang baru. Demikian juga dengan banyak berkembangnya pembuat brownies di kota Bandung dan sekitarnya. Era digital tidak dapat dihindari dan telah merubah cara bisnis perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan harus menyesuaikan strategi agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Saluran pemasaran jelas mengalami perubahan di era digital ini. (Harahap, 2020).

Meningkatnya persaingan bisnis dalam produksi brownies ini mendorong beberapa toko brownies untuk melaksanakan strategi dalam pemasarannya untuk menambah dan mempertahankan pelanggannya. Dengan mempertahankan merek yang menarik dan memberi kesenangan pelanggan yang sesuai dengan kualitasnya agar usaha *home* industri brownies bisa bersaing dan menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan. Sehingga menciptakan suatu kondisi dimana konsumen selalu mempertimbangkan merek tertentu untuk dikonsumsi yang diawali dari pembentukan kesadaran merek (Amanah & Harahap, 2018).

Kepercayaan merek perlu dibentuk dengan meningkatkan reputasi merek, perhatian dan pengawasan terhadap kesesuaian produk yang ditawarkan oleh penyedia dan produk yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya diri dalam menggunakan kembali produk bahkan dapat membangun loyalitas (Amanah, Handoko, Hafas, Hermansyur, & Harahap, 2021). Yang nantinya akan menciptakan loyalitas terhadap produk brownies tersebut. Menciptakan loyalitas pada suatu produk dari sebuah bisnis dinilai sangat mempengaruhi laju perkembangan dan ketahanan suatu bisnis tersebut.

Mengingat banyaknya pesaing produk brownies yang menawarkan ragam jenis brownies baik pada bentuk dan cita rasa serta kemudahan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang sangat bervariasi. Bisnis brownies ini juga diperkirakan semakin baik dan prospeknya cerah di masa akan datang. Diindikasikan dari jumlah usaha pembuat brownies yang semakin banyak. Mereka sangat variatif dan memiliki ciri khas tersendiri. Setiap brownies memiliki cita rasa dan khas yang berbeda yang membuat pelanggan bingung memilih brownies yang cocok dengan kesukaan pelanggan.

Brownies juga sangat banyak digemari masyarakat di dalam dan luar kota Bandung. Selain banyak digemari dan disukai oleh masyarakat kota Bandung, brownies juga bisa dijadikan sebagai makanan oleh-oleh khas daerah kota Bandung. Oleh karena itu brownies sangat banyak dijumpai dan dijual di kota Bandung. Berbagai macam jenis produk, cita rasa serta pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan agar tercipta suatu



kepuasan tersendiri dan akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap produk brownies itu sendiri.

Dengan berbagai macam usaha *home* industri brownies di kota Bandung, maka setiap pengelola usaha brownies membutuhkan suatu strategi agar tercipta loyalitas pelanggan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar brownies tersebut. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

Uraian pandangan tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Merek dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung**”.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Merek

Nama, simbol, istilah, bentuk atau kombinasi diantaranya, yang merupakan tanda pengenal barang atau jasa dan sebagai pembeda dari barang–barang yang dihasilkan pesaing, diartikan sebagai merek (Elliott & Percy, 2015). (Diaz-Ortiz, 2021) mengemukakan merek sebagai identitas produk agar mudah dikenali dan memberikan janji kepada pelanggan akan nilai-nilai yang akan diterima (Keller, 2013).

Pembeda antara satu produk dengan produk lain bisa dilakukan dengan pemberian merek dimana pembeli akan menciptakan persepsi sendiri yang mereka terima dari jenis promosi yang dilakukan pemasar seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas dan sebagainya. Lebih dari itu, merek bisa menjadi hak cipta bagi pemasar yang dikategorikan sebagai aset yang sangat bernilai (Kapferer, 2012).

Indikator merek menurut (Saleh & Said, 2019) adalah merek yang menarik, merek yang bergengsi, merek yang bereputasi.

### ***Customer Delight* (Kesenangan Pelanggan)**

Kesenangan pelanggan (*customer delight*) adalah reaksi pembeli saat pelayanan yang mereka dapatkan nilainya melebihi dari pelayanan yang diharapkan. Banyak cara yang dapat dilakukan pemasar dalam memberikan kesenangan kepada pelanggan (Hill, Brierley, & MacDougall, 2017). Pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai lebih dari harapan pelanggan dan selalu berupaya menciptakan kesenangan-kesenangan dalam setiap tindakan dan program yang ditujukan kepada pelanggan (Kruger, 2015).

Pemberian keinginan yang lebih secara positif akan menciptakan emosi yang menyeluruh gabungan antara kejutan dan keceriaan yang selanjutnya bermakna akan menciptakan keterikatan yang positif dengan pemasar karena telah mendapatkan produk dan pelayanan yang melebihi harapan (Arboretti et al., 2018).

Indikator *customer delight* menurut (Oliver, 2014), yaitu keadilan, penghargaan, sentuhan akhir.

### **Loyalitas Pelanggan**

Kesuksesan usaha sangat dipengaruhi oleh adanya pelanggan yang setia pada perusahaan tertentu, sehingga beberapa decade belakangan ini konsep loyalitas pelanggan dijadikan sebagai objek strategis yang utama bagi perusahaan. Loyalitas diartikan sebagai perilaku pelanggan terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang mengindikasikan terjadinya pembelian kembali (Rai & Srivastava, 2014), (Butscher, 2017).

Loyalitas pelanggan lazimnya terjadi disebabkan karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan atas penggunaan produk tertentu. Dengan demikian,



pelanggan tidak berusaha mencari produk sejenis lainnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Harahap, 2006). Loyalitas pelanggan adalah keinginan dan kemauan pelanggan untuk selalu melakukan pembelian pada toko tertentu dengan terus menerus dan tetap walaupun di masa akan datang terjadi perubahan (Harahap & Amanah, 2019).

Loyalitas adalah perilaku yang terjadi akibat adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari 5 (lima) unsur yaitu pengalaman kepuasan pelanggan, bersedia melanjutkan interaksi dengan perusahaan, bersedia menjadi pembeli setia, bersedia menganjurkan pembelian kepada orang lain, melawan berpindah ke pesaing. Pada loyalitas terdapat suatu komitmen positif pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diwujudkan dalam pembelian ulang yang stabil dalam keadaan dan jangka waktu tertentu (Daffy, 2019).

Kualitas produk sangat dituntut oleh pelanggan karena menjadi faktor penentu bagi terciptanya loyalitas (Harahap, Hurriyati, Gaffar, Amanah, & Loyalty, 2019). Berbagai tahapan sesuai dengan proses pembelajaran dan penyediaan produk dapat membentuk loyalitas. Kepuasan setelah mengkonsumsi suatu produk serta pembentukan komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk sangat mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan (Amanah & Harahap, 2019).

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Cavallone, 2017) adalah membeli ulang, merekomendasikan pembelian kepada orang lain, melakukan penolakan terhadap produk pesaing

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan secara sistematis terhadap variabel, fakta kejadian dan hubungan sebab akibatnya. Data dikumpulkan yang kemudian diukur dengan teknik statistik. Alasan penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan teori terkait fenomena yang terjadi.

Data primer menjadi sumber data utama penelitian yang dikumpulkan dari unit analisis secara langsung yaitu pembeli setia Amanda Brownies Setiabudhi Bandung dimana kategori jumlah pembelian sudah ditentukan pada pertanyaan di kuesioner. Data sekunder juga diikutsertakan dalam penelitian ini yaitu bersumber dari jurnal, buku, majalah yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yaitu memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis pertanyaan pada kuesioner adalah tertutup dimana peneliti menyediakan pertanyaan dan sekaligus pilihan jawaban. Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan indikator yaitu membeli ulang, merekomendasikan pembelian kepada orang lain, kebal terhadap daya tarik produk pesaing. Variabel bebas ada 2 (dua), pertama yaitu merek dengan indikator kemenarikan merek, reputasi merek, penilaian pelanggan terhadap merek. Variabel bebas kedua yaitu *customer delight* dengan indikator keseimbangan, penghargaan, sentuhan akhir.

Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS versi 25. Beberapa tahap dilakukan sebelum data dianalisis dimana pada tahap awal data diperiksa kelengkapannya untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah benar sesuai dengan tujuan penelitian. Sekiranya belum memenuhi maka data tambahan perlu dicari. Selanjutnya ada tahap analisis data yang bertujuan memeriksa, membersihkan dan membuat model data untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat kepada penggunaannya dan seterusnya membantu pembuatan keputusan dari permasalahan penelitian yang ditetapkan. Tahap akhir adalah interpretasi bertujuan

menjelaskan hasil analisis sehingga mencapai kesimpulan penelitian apakah perkiraan awal yang sudah dirumuskan diterima atau ditolak.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden Penelitian

Keragaman responden dalam hal usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, pendidikan, pekerjaan dapat diidentifikasi melalui pengelompokan karakteristik responden. Identifikasi ini diharapkan dapat menunjukkan representasi yang memadai mengenai keadaan responden terkait permasalahan dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.

##### 1. Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden yang beragam dapat diperlihatkan pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1 Karakteristik Usia Responden**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20	171	59,8
≥ 41	10	3,5
21-40	105	36,7
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Berdasarkan karakteristik usia responden pada Tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dan sama dengan 20 tahun sebanyak 171 orang dengan persentase sebesar 59,8%, responden yang berusia antara 21 – 40 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase sebesar 36,7%, responden yang berusia lebih dan sama dengan 41 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 3,5%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia kurang dan sama dengan 20 tahun yaitu sebesar 59,8%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah dekat dengan Kawasan kampus, sehingga sebagian besar usia responden masih muda yaitu kurang dan sama dengan 20 tahun.

##### 2. Pengelompokan berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman jenis kelamin responden dapat dibagi berdasarkan Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	81	28,3
Perempuan	205	71,7
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada Tabel 2 tersebut, menunjukkan jumlah responden laki-laki adalah 81 responden dengan persentase ialah 28,3%. Sementara responden perempuan sebanyak 205 responden atau 71,7% dari jumlah keseluruhan responden. Responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase sebesar 71,7%. Argument yang dapat disampaikan adalah karena perempuan lebih suka berbelanja makanan terutama kue-kuean untuk dikonsumsi sendiri, diberi kepada orang lain



atau untuk oleh-oleh dibanding laki-laki yang dianggap tidak biasa membeli sejenis kue untuk sendiri atau diberi kepada orang lain.

### 3. Kategori Frekuensi Kunjungan

Keragaman frekuensi kunjungan dari responden ditampilkan di Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

Jumlah (kali)	Frekuensi	Persentase (%)
4-6	64	22,4
$\geq 7$	163	57
3	59	20,6
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Karakteristik frekuensi kunjungan responden yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang melakukan jumlah kunjungan sama dengan dan lebih besar dari 7 kali sebanyak 163 responden atau sama dengan 57%, responden dengan kunjungan berjumlah 4-6 kali adalah 64 responden (22,4%) dan responden yang melakukan kunjungan sebanyak 3 kali sebanyak 59 responden yaitu 20,6% dari jumlah responden. Mayoritas responden yang mengunjungi lokasi penelitian sebesar 57% yaitu yang berkunjung sebanyak sama dengan dan lebih besar dari 7 kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini benar-benar loyal terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. Sehingga diyakini responden penelitian ini sudah sesuai pemilihan dan penarikan sampelnya dan juga sudah sesuai dengan tujuan penelitian.

### 4. Penggolongan dalam Pendidikan

Pendidikan responden yang berbeda karakteristiknya ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut ini:

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
D3	8	2,8
Madrasah Aliyah	2	0,7
S1	76	26,6
S2	5	1,7
S3	1	0,3
SMK	3	1
SMU	191	66,8
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Karakteristik pendidikan terakhir responden pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMU adalah 191 responden dengan persentase yaitu 66,8%, responden berpendidikan S1 berjumlah 76 responden dengan persentase adalah 26,6%, 8 responden yang berpendidikan D3 dengan persentase 2,8%, berpendidikan S2 sejumlah 5 responden atau sama dengan 1,7% selebihnya responden berpendidikan SMK (3 orang), Madrasah Aliyah (2 orang), S3 (1 orang). Hal tersebut mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan responden penelitian ini kebanyakan adalah SMU, sesuai dengan karakteristik untuk usia yaitu



kurang dan sama dengan 20 tahun. Artinya karena objek penelitian dekat dengan kawasan kampus, maka pembeli untuk Amanda Brownies adalah kebanyakan mahasiswa yang berpendidikan terakhir SMU.

5. Berdasarkan Kelompok Pekerjaan  
Karakteristik responden untuk kategori pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5 Karakteristik Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Bisnis	1	0,3
BUMN	20	7
Dosen PTS	1	0,3
Karyawan	1	0,3
Karyawan swasta	11	3,8
Mahasiswa	230	80,4
Marketing	1	0,3
Pegawai honorer	1	0,3
Pegiat literasi	1	0,3
PNS	5	1,7
Swasta	1	0,3
Tidak ada	8	2,8
UMKM	1	0,3
Wiraswasta	3	1
Wirausaha	1	0,3
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Tabel 5 di atas menunjukkan karakteristik pekerjaan responden. Diperoleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 203 responden dengan persentase yaitu 80,4%, karyawan BUMN sebanyak 20 responden atau sama dengan 7%, karyawan swasta sebanyak 11 orang dengan persentase 3,8%, tidak memiliki pekerjaan sebanyak 8 responden atau 2,8% dari jumlah responden, 5 orang untuk PNS (1,7%). Selebihnya bekerja sebagai wirausaha, wiraswasta, UMKM dan sebagainya. Karakteristik pekerjaan responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebesar 80,4%. Ini disebabkan lokasi studi ini di Amanda Brownies Setiabudhi yang dekat dengan kawasan kampus, sehingga mahasiswa menjadi karakteristik pekerjaan responden yang paling banyak jumlahnya.

### Statistik Deskriptif

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah gambaran penilaian pelanggan tentang keseluruhan mutu dan faedah produk Amanda Brownies Setiabudhi Bandung yang diperoleh pelanggan. Tanggapan responden mengenai kualitas produk Amanda Brownies Setiabudhi Bandung ditunjukkan di dalam Tabel 6. berikut :

**Tabel 6 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah
-----	------------	-----	----	----	---	----	--------



1.	Bentuk produk yang ditawarkan menarik		3	3	26	210	44	286
2.	Produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang unik		2	30	47	183	24	286
3.	Produk yang ditawarkan selalu baru setiap harinya		2	32	85	127	40	286
4.	Produk yang ditawarkan bervariasi jenisnya		1	6	12	160	107	286
5.	Produk yang ditawarkan kemungkinan kecil mengalami kerusakan		3	49	54	152	28	286
6.	Produk yang ditawarkan tidak mudah rusak		6	23	71	155	31	286
7.	Produk yang ditawarkan bervariasi rasanya		0	3	15	153	115	286
8.	Produk yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang enak		1	1	2	148	134	286
9.	Produk yang ditawarkan dapat disimpan dalam beberapa hari		1	1	21	200	63	286
10.	Produk yang ditawarkan tahan terhadap berbagai macam suhu dan guncangan		4	20	103	134	25	286
11.	Pelayanan yang diberikan karyawan toko cukup memuaskan		1	1	24	217	43	286
12.	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat		2	1	18	224	41	286
13.	Produk yang ditawarkan merupakan produk yang bergengsi di kelasnya		0	7	37	197	45	286
14.	Produk yang ditawarkan dapat dipakai pada saat acara resmi ataupun santai		1	1	6	178	100	286

Sumber : Data diolah

Menurut tanggapan responden mengenai kualitas produk Amanda Brownies Setiabudhi yang diperlihatkan di dalam Tabel 6 tersebut, diketahui responden setuju dengan bentuk produk Amanda Brownies yang unik (210 orang), produk tahan lama (200 orang), pelayanan karyawan memuaskan (217 orang), pelayanan cepat dan tepat oleh karyawan terhadap pelanggan (224 orang).

## 2. *Customer Delight*

*Customer delight* akan menggambarkan penilaian pelanggan tentang keseluruhan kesenangan pelanggan saat berbelanja di Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. Tanggapan responden mengenai *customer delight* Amanda Brownies Setiabudhi Bandung ditunjukkan pada Tabel 7. di bawah ini :




**Tabel 7 Tanggapan Responden mengenai *Customer Delight***

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah
1.	Amanda Brownies Bandung selalu memberikan informasi tentang produknya kepada pelanggan	1	12	73	168	32	286
2.	Outlet Amanda Brownies Bandung selalu bersih dan rapi	1	1	15	199	70	286
3.	Karyawannya ramah dan cekatan	1	0	25	219	41	286
4.	Suasana outlet nyaman	1	1	16	211	57	286
5.	Amanda Brownies Bandung peduli dan menindaklanjuti keluhan pelanggan	0	1	82	173	30	286
6.	Pelanggan mendapat pelayanan yang baik dari toko Amanda Brownies Bandung	1	1	20	222	42	286

Tabel 7 tersebut menunjukkan tanggapan responden mengenai *customer delight* Amanda Brownies Setiabudhi. Hasil diperoleh dimana responden setuju karyawan ramah dan cekatan (219 orang), suasana outlet nyaman (211 orang), pelayanan baik oleh karyawan (222 orang).

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menggambarkan wujud kesetiaan pelanggan membeli Amanda Brownies Setiabudhi terus menerus. Tanggapan responden mengenai kualitas produk Amanda Brownies Setiabudhi Bandung ditunjukkan di Tabel 8 berikut :

**Tabel 8 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang di Amanda Brownies Bandung	2	1	26	202	55	286
2.	Saya akan selalu membeli di Amanda Brownies Bandung sebagai oleh-oleh	1	24	72	148	41	286
3.	Saya akan menyebarkan informasi mengenai Amanda Brownies Bandung kepada orang lain	0	12	69	171	34	286
4.	Saya akan memberi saran kepada teman, saudara, keluarga untuk melakukan pembelian di Amanda Brownies Bandung	1	4	36	209	36	286
5.	Saya tidak pernah membeli brownies selain di Amanda Brownies Bandung	26	101	52	84	23	286
6.	Saya tidak ingin pindah ke brownies merek lain	12	57	106	87	24	286

Sumber : Data diolah



Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi yang ditunjukkan pada Tabel 8. di atas, maka diketahui responden setuju untuk melakukan pembelian ulang (202 orang), merekomendasikan Amanda Brownies Setiabudhi kepada orang lain (209 orang), menyebarkan informasi positif Amanda Brownies Setiabudhi ke orang lain (178 orang).

## Metode Analisis Data

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk	item_1	0,573	0,138	Valid
		item_2	0,580	0,138	Valid
		item_3	0,448	0,138	Valid
		item_4	0,548	0,138	Valid
		item_5	0,425	0,138	Valid
		item_6	0,598	0,138	Valid
		item_7	0,480	0,138	Valid
		item_8	0,595	0,138	Valid
		item_9	0,508	0,138	Valid
		item_10	0,523	0,138	Valid
		item_11	0,647	0,138	Valid
		item_12	0,620	0,138	Valid
		item_13	0,615	0,138	Valid
		item_14	0,545	0,138	Valid
	Customer delight	item_15	0,727	0,138	Valid
		item_16	0,770	0,138	Valid
		item_17	0,795	0,138	Valid
		item_18	0,806	0,138	Valid
		item_19	0,718	0,138	Valid
		item_20	0,873	0,138	Valid
	Loyalitas pelanggan	item_21	0,596	0,138	Valid
		item_22	0,760	0,138	Valid
		item_23	0,786	0,138	Valid
		item_24	0,753	0,138	Valid
		item_25	0,783	0,138	Valid
		item_26	0,770	0,138	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 9 memperlihatkan temuan dimana semua indikator yang diikutsertakan dalam pengukuran variabel-variabel penelitian ini mempunyai r hitung yang nilainya lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 286 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% adalah sebesar 0,138. Oleh sebab itu, dari hasil uji validitas tersebut semua indikator yang diukur dalam kuesioner dinyatakan valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Merek ( $X_1$ )	0,835	0,60	Reliabel
<i>Customer Delight</i> ( $X_2$ )	0,863	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

Melalui hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 10 yang dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), maka diperoleh semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besari dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur variabel merek, *customer delight*, loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dari data primer menghasilkan nilai-nilai yang terdapat pada Tabel 11 berikut :

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	-0,180	0,275	-	-0,654	0,514	-	-
	Merek	0,536	0,078	0,405	6,833	0,000	0,597	1,674
	Customer delight	0,404	0,081	0,297	5,002	0,000	0,597	1,674

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Tabel 1. di atas menghasilkan suatu model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -0,180 + 0,536 X_1 + 0,404 X_2$$

Nilai konstanta negatif yang diperoleh pada penelitian ini tidak mengindikasikan apapun selama nilai  $X_1$  dan  $X_2$  tidak sama dengan 0 (nol) serta sudah memenuhi asumsi-asumsi regresi. Konstanta sebesar -0,180, artinya apabila merek dan *customer delight* bernilai 0 (nol) atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung nilainya sebesar -0,180. Dengan kata lain loyalitas pelanggan menurun 0,180 satuan ketika tidak ada upaya peningkatan citra merek dan *customer delight* yang dilakukan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

Koefisien regresi untuk variabel merek ( $X_1$ ) sebesar 0,536, berarti peningkatan 1 satuan pada merek akan menaikkan loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung dalam ukuran yang cukup berarti yakni senilai 0,536. Jika koefisien bernilai positif berarti terdapat hubungan yang searah antara merek dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang sering mengalami peningkatan, akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung sebagai tempat membeli brownies.

Koefisien regresi untuk variabel *customer delight* ( $X_2$ ) yaitu 0,404, memberi pemahaman apabila *customer delight* mengalami peningkatan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung mengalami kenaikan yang cukup berarti yaitu sebesar 0,404. Koefisien dengan nilai positif menunjukkan adanya hubungan satu arah antara *customer delight* dengan loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan *customer delight* secara terus menerus memungkinkan loyalitas pelanggan terhadap Amanda Brownies Setiabudhi Bandung sebagai tempat membeli brownies meningkat.

Terdapat 4 (empat) macam di dalam pengujian regresi linier berganda, yaitu:

1. Analisis Korelasi Berganda

Sugiyono (2017) berpendapat mengenai pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi dengan uraian sebagai berikut:

0,00 sampai dengan 0,199 dinyatakan sangat rendah

0,20 sampai dengan 0,399 dinyatakan rendah

0,40 sampai dengan 0,599 dinyatakan sedang

0,60 sampai dengan 0,799 dinyatakan kuat

0,90 sampai dengan 1000 dinyatakan sangat kuat

Hasil pengujian korelasi ganda (R) ditunjukkan pada Tabel 12 di bawah ini:

**Tabel 12 Hasil Uji Korelasi Berganda Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,636 <sup>a</sup>	0,405	0,401	0,46877

a. Predictors: (Constant), Merek, *Customer delight*

Tabel 12. di atas menunjukkan perolehan nilai R sebesar 0,636. Artinya terdapat hubungan yang kuat diantara merek dengan *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

2. Uji F (pengujian koefisien regresi secara simultan) bertujuan memperoleh informasi mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil pengujian pengaruh antara variabel merek dan *customer delight* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung diperlihatkan pada Tabel 13 berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,342	2	21,171	96,346	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	62,187	283	0,220		
	Total	104,529	285			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Merek, *Customer delight*

Proses atau tahapan dalam pengujian F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : secara bersamaan merek dan *customer delight* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.



$H_a$  : merek dan *customer delight* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

b. Penentuan taraf signifikansi

Signifikansi menggunakan tingkat yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 yang merupakan ukuran standar yang selalu digunakan pada penelitian.

c. Mencari nilai F hitung. Hasil perhitungan SPSS, F hitung memperoleh nilai sebesar 96,346.

Menghitung F tabel. Digunakan tingkat signifikansi yaitu 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 286 - 3 = 283$  (n ialah jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel). Hasil F tabel yang diperoleh adalah 3,04.

d. Nilai Sig sebesar 0,000 diperoleh dari hasil olahan data pada SPSS.

e. Kriteria pengujian

Dua kriteria pengujian digunakan dalam penelitian ini yaitu  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .  $H_0$  diterima apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05,  $H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,346 yang signifikansinya sebesar 0,000. Dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  bernilai lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (3,04) serta signifikansi yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bermakna, secara bersama-sama baik merek maupun *customer delight* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

3. Secara parsial, uji koefisien regresi (uji t) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian secara parsial pengaruh variabel merek maupun *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung dapat dilihat pada Tabel 11.

Menurut Tabel 11, dapat dilihat nilai t hitung untuk setiap variabel yang diteliti.

a. Pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

Nilai t hitung berdasarkan Tabel 11 memperoleh nilai berjumlah 6,833 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Di sini terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel (1,972) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berarti, variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

b. Pengaruh *customer delight* terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,002 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,972 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *customer delight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung.

4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperlihatkan nilai yang terdapat pada Tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12. ditemukan angka  $R^2$  (*R Square*) yaitu 0,405 atau sama dengan 40,5%. Ini membuktikan bahwa merek memberikan persentase kontribusi kepada loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung sebesar 40,5%. Artinya, variabel loyalitas pelanggan memang benar dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel

merek sebesar 40,5%, sementara selebihnya yang 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan (DAM & DAM, 2021) yang mengutarakan bahwa merek berdampak positif pada loyalitas pelanggan supermarket di kota Ho Chi Minh, Vietnam. Sebanyak 299 pelanggan dilibatkan dalam penelitian mereka dan merekomendasikan faktor lain kepada peneliti selanjutnya untuk dianalisis seperti kepercayaan, persepsi nilai, pemasaran relasional, pengalaman terhadap merek dan sebagainya. Didukung oleh (Diputra & Yasa, 2021), yang menyimpulkan bahwa merek produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Tetapi temuan mereka pada 185 pengguna smartphone Samsung yang mereka teliti adalah kualitas produk merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan (Phong, Nga, Hanh, & Minh, 2020) yang berpendapat bahwa merek menghasilkan efek luar biasa pada loyalitas pelanggan. Sebanyak 380 pelanggan ritel online di Vietnam Selatan, Tengah dan Utara dijadikan responden penelitian mereka dan menyarankan agar penelitian sejenis selanjutnya memperluas wilayah penelitian ke negara lain. Namun tidak sejalan dengan (Huang, Wang, Chen, Deng, & Huang, 2020) yang menyatakan bahwa merek tidak memiliki korelasi langsung terhadap pembelian ulang pelanggan dengan kepercayaan merek kognitif sebagai variabel mediasi. Sebanyak 283 konsumen Procter & Gamble di negara Cina diikutsertakan sebagai sampel penelitian mereka dan menyarankan kepada manajemen pemasaran perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membentuk citra mereka yang kuat. Selain merek, *customer delight* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan (Anabila, Ameyibor, Allan, & Alomenu, 2021) yang mengemukakan bahwa *customer delight* mempunyai efek yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menyiratkan bahwa manajemen hotel mewah di Ghana harus menekankan *customer delight* untuk kinerja jangka panjang hotel tersebut dan seterusnya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Didukung oleh (Indriyanti & Irene, 2020) yang berpendapat bahwa *customer delight* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Waterboom Lippo Cikarang selain citra dan kualitas pelayanan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengajukan variabel independen tambahan seperti nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, dan persepsi harga. Sama halnya dengan (KIM & PARK, 2019) yang menemukan bahwa mencapai kesenangan pelanggan merupakan salah satu jalur yang mendasari tercapainya loyalitas pelanggan. Temuan mereka menunjukkan bahwa seluruh restoran kelas atas dan bank ritel di Korea harus memantau dan mengelola kesenangan pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. (Kim, Vogt, & Knutson, 2015) juga menyatakan hal serupa dimana kesenangan mempengaruhi loyalitas sebagai pengalaman emosional episodik dan fana. Berdasarkan studi ini, manajer perlu mempertimbangkan perasaan konsumen dan membangun rencana loyalitas, seperti manfaat gaya hidup, untuk keberhasilan peningkatan loyalitas



## E. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis merek dan *customer delight* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. Hasil uji analisis menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh merek pada  $t$  hitung bernilai 6,833. *Customer delight* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai  $t$  yaitu 5,002. Secara simultan merek dan *customer delight* memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan pada nilai  $F$  yaitu 96,346. Uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai Adjusted  $R^2$  adalah 0,401 yang berarti variabel terikat (loyalitas pelanggan) dijelaskan oleh variabel bebas (merek dan *customer delight*) sebesar 40,1%, sementara 59,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini diantaranya adalah citra perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi.

Direkomendasikan kepada peneliti lain yang akan melakukan analisis sejenis untuk melibatkan variabel lain dalam menganalisis loyalitas pelanggan dalam industri makanan seperti harga, kualitas produk, citra perusahaan, promosi, kualitas pelayanan. Kemudian menambah jumlah sampel yang lebih mendekati jumlah populasi, memperluas wilayah riset supaya diperoleh penelitian dengan hasil yang lebih akurat.

Pengusaha senantiasa perlu melakukan evaluasi terhadap pelanggan berdasarkan penerapan strategi yang sudah dilakukan agar selalu memperoleh gagasan-gagasan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bisnis dapat berkelanjutan dan sekaligus memberi keuntungan baik kepada pelanggan maupun bisnis itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Handoko, B., Hafas, H. R., Hermansyur, & Harahap, D. A. (2021). Customer Retention: Switching Cost and Brand Trust Perspectives. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3552–3561.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, April, 1–26.
- Arboretti, R., Bathke, A., Bonnini, S., Bordignon, P., Carrozzo, E., Corain, L., & Salmoso, L. (2018). *Parametric and Nonparametric Statistics for Sample Surveys and Customer Satisfaction Data*. New York: Springer.
- Butscher, S. A. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. New York: Routledge.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. New York: Springer International Publishing.
- Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty: Building Lasting Loyalty Using Customer Experience Management*. London: Kogan Page.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Diaz-Ortiz, C. (2021). *Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars*



*That Turn Posts Into Profits*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Elliott, R., & Percy, L. (2015). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Harahap, D. A. (2006). *Hubungan Kualitas dan Loyalitas Nasabah Jasa Perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kota Medan*. Program Pascasarjana Syiah Kuala Banda Aceh. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/UGK4Z>
- Harahap, D. A. (2020, April). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek. *Opinions Info Brand*, (April), 1. Retrieved from <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 30–43.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Amanah, D. (2019). Service Quality Towards Bank Customer Loyalty (Empirical Study at BNI USU Medan). *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How To Measure Customer Satisfaction* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12.
- Indriyanti, I. S., & Irene, F. (2020). The Effect Of Waterpark Image Through Delight And Service Quality On Customer Loyalty. *Media Bisnis*, 12(2), 133–138.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creatig and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education.
- KIM, M. J., & PARK, C. J. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 235–245.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197.
- Kruger, F. (2015). *The Influence of Culture and Peronality on Customer Satisfaction*. Germany: Springer Gabler.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang





Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Phong, L. T., Nga, T. H., Hanh, N. T., & Minh, N. Van. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1543–1552.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer Loyalty: Concept, Context and Character*. New Delhi: Mc Graw Hill Education.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.